



Dipartimento di Economia e Management

Cattedra di Marketing

***Dalla tradizione all'innovazione:
Options una piccola media impresa***

Prof. Matteo De Angelis
Relatore

Alessandro Cerioni
Candidato

Anno Accademico 2020/2021

*A tutte le persone che non hanno
mai smesso di credere in me.*

Indice

Introduzione

Capitolo 1. APPROCCI INNOVATIVI: COME UNA PMI SI SVILUPPA INTERFACCIANDOSI CON IL DIGITAL MARKETING

- 1.1 Il concetto del marketing tradizionale
- 1.2 Il marketing digitale
- 1.3 Un nuovo approccio alla comunicazione con l'audience e i suoi benefici
- 1.4 Il nuovo tipo di consumatore
- 1.5 Una nuova strategia per essere a contatto con il cliente: la Customer Experience
- 1.6 Il digital marketing e le sue opportunità
- 1.7 Maggiore visibilità e come ottenerla
- 1.8 Nuovi trend
- 1.9 L'importanza dei Big Data
- 1.10 La necessità di cambiare
- 1.11 I pericoli e le minacce del digital marketing
- 1.12 Perché ad oggi è necessario cambiare?
- 1.13 Riepilogo

Capitolo 2. ANALISI AZIENDALE E SVILUPPO DI NUOVE STRATEGIE

- 2.1 Struttura, modus operandi e nuova mission di Options
- 2.2 Analisi PEST
- 2.3 Analisi S.W.O.T.
- 2.4 Obiettivi, timing e budget
- 2.5 Obiettivi
- 2.6 Strategie

Capitolo 3. STRATEGIE DI COMUNICAZIONE E SERVIZI

- 3.1 Sito
- 3.2 Newsletter
- 3.3 Instagram
- 3.4 TikTok

- 3.5 Facebook
- 3.6 Influencer
- 3.7 Virtual Influencer
- 3.8 Attività di Co-marketing
- 3.9 Options: The Experience
- 3.10 Nuovi servizi per la clientela
- 3.11 Applicazione

Conclusione

Introduzione

La stesura di questo progetto di tesi pone l'attenzione su una realtà economica e manageriale di una PMI italiana unita allo sviluppo di strategie di marketing atte alla miglior riuscita dell'impresa. L'obiettivo primario è quello di analizzare e descrivere i processi di cambiamento aziendale in seguito ad un'evoluzione delle modalità di approccio tramite un passaggio dal marketing tradizionale al digital marketing.

In seguito ad un'analisi societaria è possibile comprendere quali sono le reali cause che hanno innescato un cambiamento spontaneo relazionato alla modalità d'azione di ogni impresa contemporanea. Per sostenere questa tesi è quindi fondamentale comprendere cosa c'è alla base del movimento, quali sono i passaggi automatici che hanno condotto fino alla necessaria presenza di un'ideologia basata su un approccio digitale. Tale, rappresentato dal digital marketing, esprime l'odierna necessità umana di raccontarsi. Bisogna condurre un viaggio temporale esplorando il cambiamento per capire quali sono stati i passaggi che hanno visto mutare il concetto di marketing da una modalità tradizionale ad una digitale. Questo nuovo tipo di approccio pone sempre al centro il consumatore e per tale ragione ritengo sia interessante comprendere come egli si orienta all'interno di questo nuovo mondo.

Ogni strategia, in qualunque circostanza, ha un soggetto di riferimento. Questo caso di studio vede come protagonista una azienda italiana denominata *Options*¹.

La PMI da me scelta prevede una descrizione dell'andamento attuale della società affiancato da un'analisi di benchmark svolta in maniera qualitativa e quantitativa.

Il motivo per cui intendo svolgere questa tesi è suscitato dal fatto che ho un legame affettivo con l'azienda Options sin dalla tenera età. Ho sempre desiderato diventare membro dell'impresa poiché mi sono basato continuamente sulle mie capacità personali, sulle passioni e sugli obiettivi futuri prefissati, perciò ad oggi sono fermamente convinto del valore aggiunto che potrei apportare all'interno dell'azienda.

Vorrei portare la società da me scelta al passo con la contemporaneità, andando a cercare le problematiche per cui tale trova difficoltà ad approcciarsi al mondo digitale, provando a risolvere

¹ Piccola e media impresa di pronto moda, fondata nel 2000 da un imprenditore romano.

questo problema grazie alle mie conoscenze e competenze assimilate nel corso dei tre anni accademici.

L'azienda Options è una società la cui *brand identity* ha dei valori molto forti e decisi come il prodotto Made in Italy e la qualità, ed è per questo che sono altamente convinto che questi punti di forza aziendali, affiancati da una leadership di costo, resa possibile dalla vendita all'ingrosso dovuta alle forti economie di scala, possano portare l'azienda in una vantaggiosa posizione competitiva all'interno di un mercato fortemente instabile e concorrenziale.

Un ulteriore motivo per cui tengo ad affrontare questo argomento si ritrova nel fatto che ho già iniziato un lavoro di sviluppo di vendita online al dettaglio, il quale è da migliorare e perfezionare, e questo è il momento per il quale mi sento pronto a fare questo grande progetto.

legame con l'azienda Options presso la quale ho iniziato un lavoro di sviluppo di vendita online al dettaglio.

La mia sfida personale consiste nel portare a livello internazionale questa realtà.

In seguito alla totale realizzazione accademica personale, grazie alle mie future e complete competenze e conoscenze del campo, il mio scopo è quello di cimentarmi sempre più in quest'impresa aziendale rendendo il progetto completo sotto ogni punto di vista, sia dal punto di vista teorico che pratico, visto come obiettivo personale a lungo termine.

Tornando al focus sull'azienda, la particolarità sta nel fatto che tale società è oggi specializzata esclusivamente nella vendita all'ingrosso, senza alcun ausilio digitale.

L'obiettivo è quello di studiare la strategia ottimale per renderla il più digitale possibile garantendole di essere tra le prime azienda di moda a vendere online all'ingrosso a livello internazionale.

In fronte alle difficoltà odierne, come l'impossibilità di avere contatti diretti tra produttore e consumatore o l'impedimento d'acquisto del prodotto sul luogo di riferimento, suscita la necessità di creare nuove opportunità di sviluppo per il lavoro.

Sostenendo questa argomentazione, ho ragionato ideologicamente con l'ottica di un marketing manager con il fine di proteggere l'azienda da eventuali buchi di mercato e di farle testare modalità ancora inesplorate.

Il mio intento è quello di voler introdurre la modalità d'azione del digital marketing all'interno dell'azienda al fine di poter giovare di uno scenario operativo e competitivo moderno e avanguardistico.

L'elaborato si completerà dell'applicazione di un piano di marketing digitale reale finalizzato al miglioramento di Options non solo in termini di prestazioni ma considerando anche il fattore comunicativo messo in relazione con il fruitore.

Il goal principale dell'azienda che vorrei portare in luce si basa su un qualcosa di unico e innovativo: realizzare un sito e-commerce completo in ogni sua sfaccettatura poiché oltre ad avere la funzione legata al B2C, ossia la vendita al dettaglio online, la particolarità sta nella realizzazione di una parte online B2B, ossia la vendita all'ingrosso online. Tale sarà il fulcro fondamentale del mio website poiché in tal modo si rispecchierà l'identità aziendale a pieno, omaggiando il motivo per il quale è stata creata e conosciuta.

Da questa mia ricerca si può evincere il motivo per il quale ogni piccola e media impresa dovrebbe cogliere il cambiamento rispondendo con l'attuazione di una strategia sempre contemporanea ed efficace.

“La misura dell'intelligenza è data dalla capacità di cambiare quando è necessario” (Einstein, A.), prendendo le parole del fisico Albert Einstein è possibile comprendere come ogni situazione sia dettata da molteplici fattori come uno studio di mercato, di circostanza e di prevenzione nei riguardi dello scenario di riferimento.

Tale situazione riflette una condizione circostanziale valida in ogni momento, ma alcune volte un mutamento imminente è richiesto dalla natura stessa, come ad esempio lo scenario odierno: a seguito della crisi post-pandemica la precarietà sociale ed economica è lampante, perciò rispondere al cambiamento dettato dalla necessità risulta essere un'azione indispensabile.

I° Capitolo

Approcci innovativi: come una PMI si sviluppa interfacciandosi con il digital marketing

Il concetto del marketing tradizionale

Il marketing ad oggi è un argomento molto discusso e trattato ma è bene comprendere le sue origini e il motivo per il quale è così in auge.

Il termine marketing reso in chiave moderna, dall'inglese market, ossia vendere, ha origine negli Stati Uniti a partire dal 1915 con la nascita della National Association of Teachers of Advertising², ma in realtà si parla di marketing da sempre, basti pensare alla semplice azione del baratto, con i suoi differenti metodi di vendita, dove le capacità personali dovevano essere convincenti e uniche al fine di ritrarre un beneficio personale.

Ad oggi, sul piano pratico e teorico, il marketing fa riferimento al concetto nato e sviluppato nel corso degli anni '60 in poi dall'economista e ricercatore Giancarlo Pallavicini³.

Lo studioso introduce una prima definizione di questa disciplina come *“Il processo sociale e manageriale diretto a soddisfare bisogni ed esigenze attraverso processi di creazione e scambio di prodotti e valori”* (Pallavicini, G.).

Questa nuova idea concettuale abbraccia molteplici fattori peculiari per l'attività manageriale come: l'advertising, l'analisi di mercato con le sue ricerche, l'approccio al consumatore, lo studio del prodotto, il packaging, la comunicazione, la vendita e la distribuzione.

Con la rapida evoluzione scientifica e tecnologica che stiamo vivendo, l'idea originaria di marketing tradizionale si è evoluta approcciandosi in maniera innovativa con il digital marketing.

Per comprendere appieno l'evoluzione di quest'ultimo è necessario fare un'introduzione sul marketing tradizionale.

² La prima istituzione del settore marketing e pubblicità. Tale combinazione si è scissa nel 1934 con la nascita della National Association of Marketing Teachers, riconoscendo il marketing come una vera e propria disciplina.
<https://www.jstor.org/stable/1245552?seq=1>

³ È un economista e manager italiano nato nel 1931, il quale secondo l'Enciclopedia Treccani ha anticipato i primi fondamenti del marketing.
<http://www.giancarlo-pallavicini.it/biografia>

L'obiettivo primario della modalità tradizionale risiede nel vendere, ossia creare valore. Questa modalità si è sempre basata sul marketing mix con l'approccio delle 4P⁴: product, price, promotion, placement.

- *Product*: corrisponde al bene venduto per soddisfare il consumatore.
- *Price*: corrisponde al prezzo dell'acquisto che il cliente è disposto a pagare.
- *Promotion*: corrisponde all'attività attraverso la quale si pubblicizza il prodotto⁵.
- *Placement*: corrisponde alla distribuzione del prodotto, ossia il punto fisico di contatto con il consumatore, ad esempio il punto vendita.

In quest'ottica tradizionale queste leve sono fondamentali, inoltre il consumatore risulta essere una figura secondaria in quanto l'azienda è al centro dell'azione e decide lei stessa per il proprio cliente. Da esempio la nascita del pronto moda durante gli anni '80 in cui l'obiettivo primario era visto nei numeri di produzione e non nell'attenzione al dettaglio riferita al prodotto stesso, alla cura del consumatore (*customer care*) e alla concorrenza produttiva.

Questo scenario è protagonista di un mutamento a partire dagli anni Novanta dato da diversi approcci: comunicativo, tecnologico, distributivo e sociale, che andrò a trattare nel corso del mio elaborato.

Il marketing digitale

Il marketing tradizionale è sempre stato uno specchio della società ed è per questo che attraverso il cambiamento delle generazioni è mutata la modalità di approccio alla materia basandosi sulle nuove tecnologie e invenzioni degli ultimi anni, come l'avvento di Internet e del web⁶.

Il marketing digitale preserva il medesimo principio che si usava in passato, la vendita, utilizzando però modalità differenti e innovative come i canali web, SEO, newsletter, magnet, landing page e customer journey.

⁴ In riferimento alle cosiddette "leve del marketing".

⁵ Ad esempio la pubblicità.

⁶ Nati rispettivamente nel 1969 e 1991.

Entrando in un'ottica maggiormente dettagliata del digital marketing possiamo vedere come lo scopo sia il medesimo del passato ma le modalità e i mezzi per raggiungere l'obiettivo sono differenti.

Analizzando la nuova prospettiva delle 4P si può constatare:

- **Product:** a livello di produzione una ricercatezza maggiore del prodotto.
- **Price:** prezzi molto più competitivi, sia nel mass market che nel luxury market.
- **Promotion:** è la leva che subisce più cambiamento con l'avvento del digitale. I nuovi metodi di comunicazione e promozione sono cambiati radicalmente, passando dagli spot pubblicitari e dalle affissioni fisiche, alla promozione sui social media e sui canali di ingaggio per l'utente. Ad oggi la AD campaign tradizionale non è l'unico metodo attraverso il quale veicolare un prodotto ma bensì l'assunzione di un'influencer per la sponsorizzazione del prodotto. Questa figura professionale è andata in voga nel corso degli ultimi anni con la nascita dei social media e corrisponde all'ingaggio di una persona ben esposta mediaticamente con il fine ultimo di promuovere il prodotto e giungere ad un engagement più vasto possibile.
- **Placement:** anch'esso subisce un cambiamento notevole a partire dal trasferimento di un negozio fisico a un negozio virtuale all'interno del web. Ad oggi possedere un proprio e-commerce è fondamentale non solo per la finalità della vendita ma anche per la *brand reputation* e per l'idea che il consumatore ha nei confronti dell'azienda. Inoltre, l'idea tradizionale del punto vendita si è trasformata suddividendosi in molte piccole realtà, come: concept store, flagship store, temporary store/pop up store, showroom⁷.

Facendo un percorso temporale convenzionalmente si associa la nascita del digital marketing alla creazione dei primi website delle aziende, nel corso degli anni Novanta e Duemila. Al principio tali non presentavano la stessa struttura che ci è cara ai giorni d'oggi, ma erano una sorta di brochure digitali dotate di poche informazioni, semplici e utili al fine di far comprendere che quella determinata azienda entrava tra le prime aziende nel mondo moderno e digitale. Con la presa di coscienza di ciò che realmente significa avere una predominanza digitale, ogni sito ha iniziato a

⁷ La trasformazione di queste piccole realtà è possibile analizzarla nel completo.

Il *concept store* si riferisce ad un punto vendita innovativo che ottimizza l'esperienza del consumatore all'interno dello shop.

Il *flagship store* è un punto vendita unico dalle grandi dimensioni pensato per la comunicazione ottimale del brand, andando ad esaltare l'heritage di esso e l'esperenzialità del cliente.

Il *pop up store* è una concezione di shop proveniente dagli Stati Uniti, basata sulla presenza solamente temporanea del negozio stesso.

Lo *showroom* corrisponde ad uno spazio espositivo in cui l'azienda mostra ai buyer o ai clienti potenziali i prodotti in esclusiva.

migliorare le sue caratteristiche visuali e di utilizzo. È certo come con l'avvento di Google (fondato nel 1998) il digital marketing si è sviluppato notevolmente donando una lettura più chiara e diretta ad ogni fruitore del web in grado di poter adoperare questa nuova tecnologia in ogni momento della sua vita.

Tale coinvolgimento sempre più stretto tra tecnologia e utente crea un meccanismo spontaneo e impattante per il quale la maggior parte dei contenuti vengono creati dagli utilizzatori stessi.

Pochi anni dopo la fondazione di Google è stato inserito il sistema *Adwords*⁸, un programma in grado di inserire degli annunci sponsorizzati, che fa compiere un salto importante per il concetto di marketing online e per la digitalizzazione delle aziende in rete. Questa nuova modalità di comunicazione e di promozione dei brand è visibile negli anni successivi anche nelle piattaforme social nei quali ogni utente può controllare un contenuto pubblicitario, un prodotto o altro, fruito dal brand.

Ad oggi il target di questo mondo digitale è molto ampio in quanto chiunque, a partire dai più giovani fino ad arrivare ai più anziani, sono utilizzatori di Internet⁹. Ciò per le aziende diventa un fattore importante in quanto si ha la consapevolezza che un messaggio veicolato sul web può essere assorbito da molte più persone rispetto ad un approccio più tradizionale, dando maggior visibilità al brand.

Un nuovo approccio alla comunicazione con l'audience e i suoi benefici

Secondo un'ottica strategica ogni azienda deve interrogarsi sul fine ultimo delle modalità di diffusione dei propri contenuti sul web, per questo è opportuno affrontare e distinguere i concetti di *brand awareness* e di *lead generation*:

- Il primo termine si riferisce ad un insieme di attività online svolte dall'azienda al fine di far comprendere al meglio il prodotto offerto e le ideologie di brand al suo target di riferimento utilizzando una modalità comunicativa mirata a posizionare l'azienda dove essa aspira. Il processo di posizionamento aziendale non è semplice, ma per farlo al meglio ogni entità deve portare alla luce la sua *Unique Selling Proposition* (proposta di vendita unica) e la

⁸ Questo termine corrisponde ad una piattaforma pubblicitaria basata sulle keywords appartenente a Google.

⁹ Secondo il Digital Report Global 2021 gli utilizzatori di Internet sono 4,66 miliardi corrispondendo al 59,5% della popolazione mondiale, il che risulta essere un'ottima percentuale.
<https://wearesocial.com/digital-2021>

Reason Why (motivo per il quale un cliente deve scegliere l'azienda piuttosto che un competitor). Attraverso questi due aspetti, se ben costruiti, l'azienda potrà godere di una notorietà necessaria per la sua resa migliore.

- Il secondo termine corrisponde ad una modalità di azione necessaria per ogni azienda il cui fine è quello di creare una rete di contatti costante e in target per la promozione e la vendita. La lead generation attua delle vere e proprie tecniche di marketing mirate al toccare le componenti razionali ed emotive di ciascun consumatore finalizzando la sua conversione. Questi meccanismi sono molto importanti per lo sviluppo e la crescita aziendale poiché si ha l'obiettivo di creare dei punti di contatto tra azienda e cliente. In questa fase il digital marketing diventa imprescindibile in quanto la conversione graduale del cliente sarà fatta in seguito ad azioni di avvicinamento di quest'ultimo al brand, come con l'iscrizione di una newsletter, un download, una richiesta particolare, un'interazione sui social e molto altro ancora. Gli esperti del settore devono scegliere i giusti fili da tirare sulla base dell'azienda in questione interfacciata con le diverse realtà sociali.

Entrambi i processi sono essenziali per le aziende per accrescere la propria clientela e la propria notorietà, ma la predominanza di uno piuttosto che di un altro cambia in base alle necessità, la brand awareness si pone obiettivi a lungo termine mentre la lead generation si pone obiettivi a breve termine sulle esigenze di mercato.

Una buona strategia di marketing digitale aziendale deve inizialmente basarsi sulla situazione attuale dell'azienda, tenendo di vista i toni e i modi di comunicazione, la percezione del marchio nel digitale, il suo posizionamento e i relativi competitor al fine di creare e intraprendere una strategia ad hoc per la crescita digitale di essa stessa¹⁰.

La comunicazione ad oggi è alla base di tutto e la comprensione del target di riferimento a cui l'azienda si riferisce è importante anche per determinare le modalità comunicative e i canali digitali più efficaci. Inoltre, un buon piano di marketing digitale si interfaccia con molteplici realtà online proprio per mantenere un'omnipresenza di canali, tutto ciò deve essere sempre svolto in seguito ad un'analisi approfondita basata sulla preferenza dei canali comunicativi delle personas dell'azienda.

¹⁰ Precedentemente alla creazione vera e propria della strategia aziendale da dover attuare è opportuno realizzare una SWOT Analysis basata su quattro fattori imprescindibili per il brand come i suoi punti di forza, debolezza, minacce e opportunità.

Ogni tipo di analisi svolta nelle strategie di marketing digitale deve basarsi su un'attività di minuziosa osservazione al fine di poter creare contenuti ad hoc realizzati sulla reale proiezione del nostro mondo di riferimento¹¹, poiché in caso contrario l'operato sarà risultato vano.

Un'ottima strategia comunicativa deve basarsi su strumenti sempre più innovativi per restare al passo con i tempi e per questo il campo del digital marketing si avvale di una ricerca continua di funzionalità ipertecnologiche e impattanti.

Alcuni di questi strumenti di ultima generazione sono:

- *Video virali*: realizzare dei video coinvolgenti basati su una miscela di immagini, musica e storytelling visibili attraverso il proprio smartphone, ergo questo tipo di comunicazione dovrà avvalersi di tecniche per saper trasmettere video verticali (per una facile lettura attraverso il telefono) al fine di non perdere l'audience, con capacità di vendita eloquenti e persuasive. Questo trend si è affermato come una gemma preziosa per il marketing digitale poiché il pubblico davanti ad un video del prodotto si sente maggiormente attratto e proiettato su di esso stabilendo le sue decisioni finali di acquisto. I video online sono considerati come una realtà presente, ma in un breve arco temporale rappresenteranno una realtà futura fiorente poiché ad oggi un terzo del tempo speso su Internet è dedicato alla visione dei video. L'essere umano di per sé si incuriosisce facilmente, secondo questa logica è ormai chiaro per le aziende che invece di dilungarsi ad elencare le semplici caratteristiche di un prodotto creano una situazione ideale in grado di far immergere l'utente stesso nel prodotto, generando esperienze maggiori e facendo vagare la mente del consumatore sui suoi benefici emozionali in merito a quell'esatto prodotto.
- *Chatbot*: indispensabili per seguire il cliente in fase di acquisto e post-acquisto tramite il sito, avendo un servizio onnipresente in grado di fornire assistenza alle domande del consumatore, di dare informazioni dettagliate sui prodotti e di aiutare il cliente nell'azione generica.
- *SMS Ads*: inviare campagne promozionali o messaggi con un contenuto con dei fini pubblicitari tramite il messaggio di testo. Questa modalità è pensata principalmente per comunicare offerte e novità a coloro che hanno dato il consenso alla privacy personale.
- *Piattaforma di gestione completa del digital marketing*: ogni azione specificata precedentemente la si svolge tramite delle piattaforme innovative pensate per migliorare sempre più l'engagement del cliente, utilizzando delle campagne personalizzate di contenuti

¹¹ Tale, corrisponde ad uno studio dettagliato del target aziendale, al fine di poter essere realmente coscienti del fatto che le azioni messe in atto possano realmente matchare con il nostro pubblico.

aventi come fine ultimo quello di portare l'utente al massimo ingaggio al brand e alla sua fedeltà verso di esso.

Si evince come ad oggi ogni azione specifica del digital marketing si stia interfacciando verso una realtà sempre più basata sul one to one digitale attraverso supporti tecnologici. Il consumatore in tal modo si sentirà compreso e penserà che la sua scelta in merito al brand sia stata la migliore, perciò la fidelizzazione sarà sempre più alta.

Il nuovo tipo di consumatore

Con l'introduzione del digital marketing il cambiamento più rilevante si riferisce al ruolo del consumatore in relazione con l'azienda.

È opportuno comprendere le dinamiche ruotanti intorno alla nuova idea della figura del consumatore al fine di poter esplorare il rivoluzionario concetto di marketing digitale, il quale ha come punto cardine la centralità del cliente rispetto al passato.

In riferimento a quanto affermato precedentemente, il consumatore non svolge più un ruolo secondario e passivo bensì assume una posizione di prestigio affermandosi come centralità per l'azienda. In passato la priorità di un marchio era legata solo ed esclusivamente alla redditività del marchio stesso, mentre ad oggi oltre a questo fattore, il quale rimane sempre uno dei goal principali, il rapporto con il cliente è uno dei punti cardine per la riuscita dell'impresa¹².

Negli anni Sessanta il consumatore tipo era più condizionabile e facile da influenzare, mentre oggi questi attributi sembrano essere un miraggio per le aziende. A partire dagli anni Ottanta con l'introduzione del concetto del *branding*, facente riferimento ai processi promozionali e strategici adoperati sui prodotti di un'azienda al fine di esaltare la propria immagine e rafforzare la fedeltà dei consumatori, si comincia a vedere un cambiamento degli equilibri sociali e aziendali. Tutto ciò per il consumatore si traduce come un punto di riferimento fondamentale, un elemento in grado di mantenere nel tempo un buon rapporto di fidelizzazione con il cliente. I sociologi francesi Kapferer e Laurent, negli anni Ottanta, hanno individuato tre tipologie di legame che uniscono il consumatore all'azienda: la fedeltà ponderata, la fedeltà assoluta e la pseudo-fedeltà. La prima tipologia

¹² Il valore aziendale non è più dipeso dal solo prodotto creato, ma tramite i feedback e la relazione instaurata con il cliente si ha una maggior possibilità di tramandare l'atto valoriale e l'essenza dell'azienda.

corrisponde all'idea di un cliente molto fedele, intransigente, legato all'ideologia e alla storia della marca scelta, egli mostra la propria sensibilità verso il marchio ai massimi livelli. La seconda tipologia corrisponde all'idea di un cliente fedele e facile da accontentare, egli è un consumatore vicino alla marca e tale avvicinamento è suscitato da una sola prova del prodotto giudicata in maniera positiva tanto da renderlo fedele a lungo termine. La terza tipologia corrisponde ad un cliente fedele ma dal carattere pigro, la sua scelta ripetitiva e frettolosa è data da un senso di limitata curiosità, piuttosto che dall'amore che lo lega veramente al brand.

Da come si evince, la nuova tipologia di consumatore ormai desidera comprare un prodotto che possa soddisfare le sue aspettative personali e soggettive e non più un qualcosa che sia solo ben fatto e bello esteticamente. Ad oggi l'acquisto di un prodotto è una vera e propria esperienza per il cliente aggiunta da tutte le diverse sfaccettature e i diversi metodi di *Customer Care* e CRM¹³. L'importanza di dare dei feedback diventa un punto centrale facendo in modo che il consumatore diventi una sorta di promotore del marchio, consigliandolo al prossimo ed elencandone pregi e opportunità.

La reale esperienza delle persone ad oggi può essere misurata con degli strumenti innovativi adoperati per un'indagine veritiera e oggettiva. Ogni prodotto fisico o digitale può essere oggetto di analisi al fine di fornire ricerche dettagliate che possano in ogni modo aiutare a migliorare le prestazioni aziendali.

Prendendo in considerazione il rapporto creatosi tra consumatore e brand nel corso del tempo si può notare un cambiamento evidente che ha suscitato non poche novità.

Una nuova strategia per essere a contatto con il cliente: la Customer Experience

Inizialmente il processo di spesa del cliente era considerato come una fase lineare nel quale in seguito ad una domanda-offerta (la quale era mossa dai bisogni personali), si arrivava alla conversione spontanea generata dall'acquisto di un prodotto o servizio.

Ad oggi lo scopo delle aziende non è più legato all'acquisizione diretta di prodotti o servizi del brand ma si parla di *Customer Experience*, riferita all'insieme delle sensazioni percepite dal consumatore dal primo momento che entra in contatto con l'azienda all'ultimo. Tramite una reale

¹³ Questo termine identifica l'azione di Customer Relation Management che equivale alla creazione di una modalità comunicativa bidirezionale tra l'azienda e il cliente. Ciò corrisponde ad un approccio in grado di cambiare il modo di operare a qualsiasi livello mettendo al centro dei processi aziendali il consumatore finale.

mappatura delle diverse fasi della Customer Experience digitale i brand possono identificare i vari e diversi punti di contatto con il rispettivo consumatore, grazie ai quali si può instaurare una solida relazione con la clientela. Le fasi della Customer Experience sono cinque e in ognuna di essa, in maniera graduale, si vede uno scatto relazionale del consumatore in riferimento al brand.

- *Awareness*: la conoscenza del brand al giorno d'oggi può verificarsi in modi differenti. Nei vari casi l'utente sarà a conoscenza del nome del brand, dei valori, delle sue prime caratteristiche visibili ad occhio nudo e in un modo o nell'altro sarà attratto dalla potenziale idea di conoscere meglio quel determinato brand. In questa fase, considerando i mezzi tecnologici, i maggior punti di contatto vi sono con il passaparola, la pubblicità sia fisica che digitale, sito internet e i vari canali social.
- *Consideration*: la messa in relazione dei prodotti del brand con altri item forniti dai competitors in modo da poter fare paragoni ed elencare le caratteristiche principali, i benefici e vedere gli eventuali punti di pareggio. Questo tipo di azione spesso è svolta anche tramite l'uso dei social network e della lettura delle recensioni riguardo l'assistenza o gli articoli offerti. In questa seconda fase, nel campo digitale, i punti di contatto avvengono tramite i blog, i media, il direct e-mail e le reviews.
- *Purchase*: la parte dell'acquisto vero e proprio, ma per arrivare ad esso bisogna creare le giuste condizioni affinché il cliente sia spinto a comprare il prodotto. Questa terza fase è spesso svolta, nel digitale, tramite l'e-commerce del sito, e nel fisico, tramite il flagship store del brand.
- *Retention*: la fase del post-acquisto si rivela fondamentale tanto quanto le altre fasi descritte precedentemente, poiché in questo esatto passaggio il cliente che ha già soddisfatto il suo bisogno dovrebbe avere altri stimoli positivi da parte del brand per rimanere legato all'idea dell'offerta proposta. Ciò può avvenire tramite l'affidabilità del prodotto, la capacità di risposta dell'azienda (come la risoluzione di un'eventuale problematica suscitata dal prodotto) e con l'empatia generata dai diversi punti di contatto con il brand. A livello digitale la retention può essere vista nelle community, nella newsletter, nel servizio di customer care e nel loyalty program.
- *Advocacy*: l'ultima fase corrisponde alla fidelizzazione assoluta del consumatore nei confronti del brand. Egli diventa un ambassador del brand in maniera spontanea, generando un sentimento forte nei confronti di quel marchio e dando feedback positivi sulla base non solo del prodotto creato dal brand, ma anche da tutta l'esperienza vissuta con esso. In modo digitale questa fase è ben visibile nei social media, mentre nel mondo fisico è possibile

associarla al passaparola tra colui che è già entrato in contatto con il brand e colui che desidera conoscerlo. Per mantenere sempre alto l'engagement del cliente, in formato digitale, le aziende compiono cicliche strategie di approccio al target come newsletter, promozioni di acquisto ed e-mail.

Il digital marketing e le sue opportunità

Ad oggi si può affermare che il digital marketing porta molti vantaggi per l'azienda da un punto di vista di attenzione e comprensione da parte dell'audience.

Analizzandone ogni singola opportunità si possono constatare i vari vantaggi, come:

- *La misurazione dei risultati conseguiti:* controllabili con metriche precise e dettagliate che donano una possibilità all'azienda di poter eseguire uno studio d'analisi profondo e puntuale in maniera più rapida e precisa rispetto agli studi attuati con il metodo tradizionale.¹⁴
- *La comprensione del soddisfacimento degli utenti:* per comprendere appieno i desideri, i gusti, le necessità e le scelte dei clienti. Tutto ciò può essere analizzato tramite molteplici interazioni sulle diverse piattaforme digitali, ad esempio l'uso di un blog o di un commento spontaneo su un social media. L'andamento del pubblico potrebbe generare spontanei studi di mercato riguardo i possibili punti di forza e debolezza delle strategie di marketing digitali del brand.
- *La continua ricercatezza nell'approccio a nuovi metodi di comunicazione visiva e campagne pubblicitarie:* donando all'azienda una visione dinamica e improntata verso una ricerca continua proiettata al futuro, ciò dona uno stimolo maggiore da parte dell'azienda a rimanere al passo con il desiderio del consumatore.
- *La possibilità di personalizzarsi:* tramite l'ascolto delle persone, il brand diventa consapevole di ciò che il suo target desidera da esso, ed è per questo che in seguito alla chiara richiesta indiretta del suo consumatore il brand può attuare strategie di brand image valide per cui il suo target capisce e resta fedele. Inoltre, l'azienda, essendo consapevole di chi ha davanti, può mostrare un tipo di immaginario che possa attrarre il pubblico all'istante.
- *La stima sincera dell'audience:* le iniziative digitali personalizzate creano engagement con l'utente il quale si sente maggiormente coinvolto dal brand. L'interattività crea maggior

¹⁴ Attraverso veri e propri software i quali misurano le diverse analisi riguardo all'interazione, ai click, alle visite e agli acquisti. Ad oggi il tutto è digitalizzato.

coinvolgimento e per tale ragione il cliente si sentirà catturato nelle promesse propositive del marchio. Ciò genera una fidelizzazione diretta e una comunicazione bidirezionale in grado di donare esperienze durature tra brand e consumatore. L'esperienza genera coinvolgimento facendo suscitare un legame diretto e spontaneo al marchio. In questo caso il consumatore donerà feedback positivi e spontanei che conquisteranno l'interesse di chi lo ascolta andando ad ampliare il bacino di utenza dell'azienda.

Maggiore visibilità e come ottenerla

Oltre a questi nuovi vantaggi analitici ce n'è un altro, ovvero il fatto che il digital marketing dà la possibilità all'azienda di avere maggiore visibilità tramite diversi strumenti. I quali sono il SEO (Search Engine Optimization) ossia una vera e propria pubblicità che permette di risultare al vertice delle pagine del motore di ricerca; il SEM (Search Engine Marketing) ossia le attività svolte alla creazione di annunci pubblicitari posizionati all'interno del web al fine di sponsorizzare il prodotto; il DEM (Direct E-mail Marketing) ossia l'invio personale di un contenuto, appositamente scelto, all'indirizzo elettronico dell'utente; il Social Media Marketing basato sui più potenti social network utilizzati al giorno d'oggi come Facebook, Instagram, Tik Tok, Snapchat, Twitter, LinkedIn e Pinterest. Ogni applicazione di questo tipo non presenta solamente profili personali sui quali è possibile dare sfogo alla creativa esaltazione della persona, ma bensì ci sono le pagine rappresentative dei brand, le quali ad oggi portano un numero di visitatori maggiore sia rispetto alla obsoleta pubblicità basata sulle affissioni stradali o sugli spot pubblicitari in televisione, che rispetto ai soliti *advertisement* sulle differenti applicazioni o website. I contenuti delle pagine social, ad oggi, sono un vero e proprio mezzo attraverso il cui veicolare un messaggio, diffondere l'immagine di brand che si vuole ottenere, comunicare i propri valori, generare engagement con l'utente e promuovere le proprie iniziative. Ogni singolo contenuto pubblicato sulla pagina del marchio è studiato, riadattato e pianificato alla perfezione per attirare il maggior numero di visitatori all'interno dei canali social. Ciò è fondamentale per creare e mantenere una relazione con il consumatore del brand ascoltando i propri desideri cercando di renderli il più concreti e veritieri possibile. Se le azioni dell'azienda sono ben fatte la creazione dell'engagement dell'audience è assicurato e quanta più gente, attraverso i social, si mostra favorevole ad un determinato brand, quanta la possibilità di crescita del target e della generazione di una community si fa reale. Questa tipologia di crescita è di tipo esponenziale poiché grazie al meccanismo di community social si

sviluppa una reazione a catena che porta sempre più clienti. L'etimologia della parola community secondo il Dizionario Treccani corrisponde a: "Insieme di persone che hanno comunione di vita sociale", per comunione si intendono valori, obiettivi, stili di vita, interessi e piaceri che un certo numero di persone hanno in comune. Precedentemente agli interessi condivisi, la comunità esiste per merito degli strumenti elettronici come tablet, smartphone e computer in grado di connettere un utente all'altro in maniera molto più semplice rispetto al passato creando una comunicazione continua, instancabile, ciclica e interattiva. Questa maniera alterata di generare dialogo e scambi tra persone diverse mette in luce una nuova prospettiva di comunicazione inserendo al centro la cosiddetta community social e quindi il consumatore stesso, grazie alla grande diffusione e all'utilizzo sempre più eccessivo dei social network. Un esempio sono i blog nei quali tale interazione è ben visibile.

È veritiero come per il brand l'obiettivo primario resta sempre la awareness e la redditività, ma attraverso questa nuova rete crea una nicchia esperienziale dove ognuno di noi può sentirsi parte del tutto. Riconoscersi nell'altro, condividere riferimenti basati sullo stesso soggetto, confrontarsi e scoprirsi sono tutte azioni contemporanee che si possono concretizzare nell'uso della comunicazione sociale digitale.

Grazie alle nuove impostazioni delle community nate nei social i brand possono diffondere i loro ideali creando una sorta di coscienza collettiva sostenitrice delle stesse modalità di pensiero e così facendo ci si ritrova davanti alla bidirezionalità comunicativa del marchio, dove il pensiero non proviene solamente da un'entità (il brand) ma anche dal consumatore.

Nuovi trend

Oltre ai social media, è possibile analizzare altri trend che si stanno instaurando nel mondo del digital marketing a velocità lampante:

- *Big data*¹⁵: fondamentali per il marketing, ad oggi il loro utilizzo è sempre più richiesto e la gestione è in continua fruibilità.
- *Bisogno di una nuova modalità di promozione*: il marketing invasivo insinuato in ogni attività online infastidisce il consumatore, ed è un esempio per questo che sono nati gli

¹⁵ È una grande quantità di dati informativi, ardui da decifrare, motivo per quale richiedono tecnologie e processi specifici al fine di leggerli ed interpretarli.

Adblocker (metodi che bloccano la pubblicità mentre si naviga sul web), ma per continuare a promuoversi i brand dovranno adottare nuove modalità di pubblicità che si vanno a posizionare in maniera unita all'interno dell'attività di ricerca dell'utente.

- *Retail 3D*¹⁶: pone al centro il fattore esperienziale del cliente e, seppur in evoluzione, il fattore 3D è pronto ad entrare a gamba tesa come modalità di approccio innovativa.
- *Omnicanalità*: la gestione della comunicazione tra azienda e cliente su diversi punti di contatto online e offline attraverso l'ausilio dei dati (*data driven*). Ad oggi l'interazione tocca diversi punti di contatto, che spaziano dai punti fisici a quelli digitali, e per i quali il cliente si aspetta di vivere lo stesso tipo di esperienza in tempo reale (ad esempio *live stream shopping*). Un'azienda se realmente vuole essere considerata come la prima scelta per i propri consumatori deve mettersi nei panni del suo target. Provare a migliorare le varie esperienze tangibili che un suo cliente dovrebbe fare, come per esempio il servizio clienti, l'esperienza di approccio in negozio, la cura del cliente, la registrazione online e molto altro ancora. Ciò che si evince è che il perfezionamento di tutte queste modalità di approccio al cliente insieme ad una tipologia di comunicazione personalizzata potrebbero richiedere sicuramente un investimento temporale e finanziario molto importante, ma tale sforzo sarebbe ripagato appieno se ben fatte. Inoltre, un altro elemento fondamentale utile all'attuazione di una strategia integrata omnicanale corrisponde all'analisi del database dei clienti con il fine di arricchirla sempre più.

L'importanza dei big data

Secondo alcuni professionisti del marketing si possono intraprendere diverse azioni per aumentare la produttività aziendale come il farsi orientare dai dati proprietari, conoscere il proprio target settoriale per incrementare il ROI¹⁷ e prediligere collaborazioni trasversali e azioni di partnership. In merito a questi punti di forza da dover ingranare, quattro esperti hanno rilasciato la loro visione basata sull'esperienza e sullo studio del mercato e delle tendenze future riguardo all'analisi dei dati.

¹⁶ Esso corrisponde ad un vero e proprio negozio online basato sulla modalità 3D come se l'utente fosse proiettato all'interno dello shop.

¹⁷ *Return on investment*, esprime quanto rende il capitale investito all'interno di una determinata azienda. Si calcola come frazione tra il risultato operativo e il totale attivo dell'azienda considerata.

Gaetano Polignano, Managing Director di Jellyfish Italia¹⁸, sull'idea di farsi orientare dai dati proprietari afferma che il rapporto tra il consumatore e il brand è generato dalla fiducia reciproca, e nel momento in cui i dati personali vengono trattati in modo errato il cliente potrebbe perdere la stima dell'azienda per sempre. Per evitare ciò bisogna sempre avere una lettura chiara e autorizzata dei dati del cliente in modo che il servizio fornito potrà essere quanto più vicino ai suoi bisogni. Inoltre, il manager Polignano sull'idea di conoscere meglio il proprio target per incrementare il ROI afferma che la trasformazione digitale cambia inevitabilmente i bisogni del pubblico, per questo l'analisi delle campagne aziendali è essenziale ed è basata su dati provenienti da dispositivi differenti. Perciò è fondamentale investire sulla tecnologia e studiare le logiche di mercato per comprendere dove effettivamente si può colpire il pubblico per un riscontro più vasto e positivo. Questa strategia è ottimale per migliorare il fattore esperienziale del consumatore adagiando ciò al nuovo concetto di marketing. Basarsi su un'analisi che punta ad una visione contemporanea in linea con le esigenze odierne genererà un processo decisionale acuto e puntuale in grado di adattarsi rapidamente al contesto in continua evoluzione e alle richieste dei clienti. Leonardo Casini, Chief Digital Officer di Dentsu, sull'idea dell'attuazione di collaborazioni trasversali e partnership¹⁹ afferma che a causa di un'accelerazione spontanea avvenuta in seguito agli eventi post-pandemici, ogni azienda deve rielaborare un nuovo modo per approcciarsi al suo consumatore abbattendo la divisione tradizionale tra le diverse entità.

La necessità di cambiare

Ad oggi è importante avere una sinergia dei diversi contesti per permettere al cliente il massimo picco di esperienzialità, generato dalla fusione dei vari ambiti lontani tra loro. Ormai è chiaro come l'idea correlata al concetto di digital marketing abbracci tutto ciò che si possa fare in grande, a partire da un tipo di comunicazione fino ad arrivare alle dimensioni di un'azienda, però anche ogni piccola o media realtà aziendale può interfacciarsi in questo ambito tecnologico, progettando strategie ottimali alla crescita dell'attività.

¹⁸ È un'azienda di consulenza che si occupa principalmente del settore digitale e aiuta a migliorare le performance di una determinata compagnia.
<https://www.jellyfish.com/it-it/expertise>

¹⁹ Termine corrispondente alla collaborazione tra due o più imprese.

Una PMI con la sua digital marketing transformation non deve necessariamente superare tutti i goal prefissati a partire dal giorno zero, ma può percorrere piccoli passi a seconda delle necessità più imminenti per potersi avvicinare al consumatore in una maniera più digitalizzata. Un primo step da percorrere è quello correlato ai dati proprietari, forniti dal cliente tramite il consenso alla privacy, i quali forniscono informazioni importanti correlate agli interessi e alle preferenze del consumatore. Molto spesso un limite imposto dalle PMI riguarda la loro preoccupazione in merito al mancato raggiungimento degli obiettivi digitali a causa delle risorse limitate disponibili, ma questa eventuale problematica potrebbe risolversi con la collaborazione di un esperto del settore in grado di guidare l'azienda verso la digitalizzazione. Un'agenzia specializzata potrebbe aiutare una piccola realtà a definire chiaramente i propri obiettivi principali andando ad agire in modalità diretta sulle priorità secondo logiche di mercato.

Un esempio calzante riguarda le *web agency*²⁰, strutture che curano tutti gli aspetti necessari e indispensabili per una buona realizzazione di digitalizzazione del brand, come la creazione delle pagine web, il miglioramento dei social network, l'analisi dei dati, l'ingaggio delle giuste figure per la promozione dei propri prodotti e molto altro ancora.

Questa iniziativa corrisponderebbe certamente ad un investimento importante, ma se paragonato all'ipotetico profitto in seguito alla digitalizzazione aziendale ne varrebbe totalmente la pena.

Un altro fattore che causa scetticismo nelle piccole e medie imprese riguarda il pensiero comune che quel tipo di realtà non ha bisogno di digitalizzarsi a tutti i costi per attirare i clienti, ma ciò interfacciato con la modernità trova molteplici discrepanze.

Specie a seguito dell'emergenza Covid-19 l'idea della digitalizzazione aziendale è subentrata a gamba tesa imponendosi come fattore fondamentale per il continuo trionfo dell'azienda. La possibilità di avere una predominanza nel digitale è molto importante per ogni azienda, senza basarsi sulle sue dimensioni, poiché ormai l'utilizzo del web è diventato un fattore necessario e onnipresente, ed è per questo che ogni azienda deve intraprendere questa direzione.

I pericoli e le minacce del digital marketing

Da come si evince, è ormai evidente che ogni azienda per stare al passo con i tempi e per non perdere nel cammino i propri consumatori deve fare un continuo aggiornamento di ciò che prevede

²⁰ È un'azienda che si avvale di diverse figure professionali riguardo il mondo del digitale nella sua completezza, come ad esempio: project manager, SEO specialist, designer e social media manager.

la richiesta di mercato, attuando operazioni di digitalizzazione nella propria formazione aziendale. In risposta a ciò i benefici sono lampanti ma il pericolo di cadere in errore non è da sottovalutare, perciò è possibile compiere un'analisi anche per ciò che riguarda essere i fattori negativi del digital marketing.

In vista del grande sviluppo tecnologico un primo ostacolo potrebbe essere relativo al fatto che emergere e primeggiare nel digitale a livello aziendale si potrebbe rivelare più difficile del previsto considerando la molteplicità di aziende concorrenti che attuano strategie innovative. Inoltre, considerando la realtà attuale dell'azienda Options, basata solamente sul fisico e non ancora sul digitale, potrebbe riscontrare una maggiore difficoltà di riuscita dovuta all'arretratezza dell'operato e alle nuove sfide a cui far fronte. Una soluzione potrebbe legarsi al bisogno di adoperare una leadership di costo²¹ o di differenziazione²² per riuscire ad acquisire clienti del mercato già esistenti. Una seconda difficoltà potrebbe sfociare nella concorrenza non solo da un punto di vista quantitativo ma anche sulla base di un'offerta prezzaria del mercato, poiché con la digitalizzazione è cresciuta notevolmente l'offerta dei prodotti trasformando anche le politiche di prezzo, una causa lampante potrebbe essere nella globalizzazione dei paesi orientali come Cina, Thailandia, India, Vietnam, dove la produzione è molto elevata. Una terza difficoltà può essere collegata ad una minaccia tecnologica messa in relazione con il mercato asiatico, in quanto l'Asia, dal punto di vista tecnologico, inventa e scopre tecniche innovative e futuristiche, creando dei veri e propri trend sociali e digitali in grado di conquistare il mondo ad una velocità scattante. Un esempio è il nuovo concetto correlato all'acquisto di un prodotto, il *live stream shopping*. Esso corrisponde ad una nuova modalità esperienziale di fare acquisti, sviluppata specialmente nell'ultimo anno durante la pandemia mondiale a partire dai paesi asiatici. La formula è apparentemente semplice: secondo un orario prestabilito e comunicato ai consumatori, si organizza un live streaming in uno dei canali social del brand di riferimento e una persona addetta alla vendita mostra i prodotti elencandone tutte le caratteristiche, i quali potranno essere acquistati digitalmente in poche mosse. Il goal di questa nuova modalità omaggia l'esperienza del consumatore in formato totalmente digitale e interattivo,

²¹ Deriva dal modello delle strategie competitive ideato da Michael Porter.

In questo caso l'azienda cerca di incrementare la quota di mercato mantenendo bassi i costi rispetto ai concorrenti. Con questa strategia l'organizzazione promuove l'efficienza negli impianti, riduzione di costi ed economie di scala. Daft R.L. (2017), *Organizzazione Aziendale*, Apogeo Education, p.61

²² Anch'essa deriva dal modello di Porter.

L'azienda cerca di distinguere i propri prodotti o servizi da altri competitors all'interno dello stesso settore, creando prodotti o servizi unici e distintivi. Essi possono meritare e giovare di un premium price. Daft R.L. (2017), *Organizzazione Aziendale*, Apogeo Education, p.60

come se entrasse all'interno di un negozio avvalendosi dell'assistenza di un venditore. Inoltre, dal momento che è stato avviato questo nuovo metodo di vendita è opportuno conservarlo e utilizzarlo sempre di più, anche al di fuori dalla situazione pandemica. Sulla base di questa nuova modalità esperienziale una qualsiasi azienda europea potrebbe essere preceduta dal continente orientale sulla creazione di tendenze visibili sul web, ma in caso di un'acquisizione anticipata del metodo si potrebbero avere maggiori vantaggi competitivi rispetto ad altre aziende facenti parte del nostro continente.

Una quarta tendenza apparentemente positiva che però potrebbe sfociare in un aspetto negativo riguarda l'importanza stessa del consumatore in relazione con gli strumenti digitali.

Come da esempio, il caso Bottega Veneta e la sparizione sui social nel Gennaio 2021, una mossa azzardata ma con un sottile messaggio "*less is more*", ossia abbandonare questa predominanza mediatica e lasciare ai fedeli seguaci, consumatori del brand, la voglia di esprimere i valori di Bottega Veneta al posto del brand stesso. Questa mossa si è rivelata un'iniziativa impattante e unica, ma la libera e totale scelta di espressione dei consumatori potrebbe creare un'arma a doppio taglio generando confusione riguardo all'immaginario valoriale che il brand vuole comunicare, in quanto la clientela è molto vasta e ha dei gusti diversi e contrastanti.

Una quinta minaccia potenziale potrebbe riguardare una delle nuove tematiche subentrante negli ultimi tempi: il rispetto del politicamente corretto.

Per rimanere all'interno di un perimetro inattaccabile le aziende cercano di utilizzare un linguaggio creativo nel rispetto del background culturale dei propri consumatori, che è riconducibile al concetto del *politically correct*. L'uso di questo termine è pensato in ogni ambito per poter permettere alle aziende di creare delle strategie nel rispetto costante di un linguaggio politicamente corretto. Il rispetto delle differenze etiche, politiche e sociali è particolarmente delicato quando si fa riferimento alle azioni di comunicazione e di pubblicità, specie se in modo digitale, svolte dalle aziende: la maniera nella quale un brand comunica può essere fraintesa, attaccata e suscettibile di critiche, generando problemi di comunicazione tra il consumatore finale e il brand. Pertanto, nel momento in cui si attua una strategia di marketing digitale è necessario tener conto anche di questa tematica, in caso contrario si rischia di compromettere l'integrità aziendale.

Una sesta problematica è relativa ad un fattore maggiormente comunicativo, ossia la modalità in cui un'azienda, in maniera digitale, filtra il proprio pensiero provando ad essere il più chiara possibile, in caso contrario una non chiarezza genera confusione e misinterpretazione dei valori aziendali, il che potrebbe essere un grande problema per ogni brand sia dal punto di vista d'immagine che per quanto riguarda una prospettiva futura di perdita di incassi.

Una settima minaccia potrebbe riferirsi alla correlazione tra il consumatore e i propri social, nei quali in caso di un'esperienza negativa con l'azienda, è pronto a dare dei feedback negativi facendo diventare virale un messaggio compromettente per l'azienda.

Un ottavo lato negativo potrebbe essere una mancata risorsa valida in grado di introdurre nuove conoscenze dal punto di vista tecnologico. Per questo bisogna avvalersi di una figura competente in ambito tecnico affinché possa sfruttare al meglio le risorse, ad esempio saper utilizzare le piattaforme online e i software dove si lavora e saper leggere le analisi dei dati.

Una nona problematica potrebbe riguardare l'organizzazione generale dell'azienda, poiché, una volta entrati nel mondo digitale, bisognerebbe tener conto di chi si presta a controllare periodicamente le prestazioni aziendali del web o chi gestisce una differente logistica della fuoriuscita dei prodotti.

Una decima e ultima problematica potrebbe riguardare il mantenimento di quest'azione digitale, ossia la parte finanziaria. È palese come questa digitalizzazione comporti un aumento notevole dei costi, dovuti sia a tutto il processo di entrata sul web che alla manutenzione e all'aggiornamento delle piattaforme fino ad arrivare all'assunzione di nuove e molteplici figure professionali.

In questo caso un'azienda potrebbe rivalutare una pianificazione del proprio budget andando a perfezionare ed ampliare il suo personale, in grado di occuparsi di logistiche tecnologiche, o pagando un corrispettivo mensile ad un'agenzia, web agency, la quale si occupa della resa dell'azienda in formato digitale.

Perché ad oggi è necessario cambiare?

Nonostante l'elenco degli aspetti sfavorevoli o problematici della digitalizzazione del marketing, quest'attività si sta affermando sempre più come protagonista necessaria nel mercato del XXII° secolo.

L'ascesa del digital marketing ha visto la sua massima espansione durante la crisi pandemica dovuta al virus Covid-19. Restrizioni, cambiamenti, incertezze, propensione al risparmio, sentimenti contrastanti e chiusure hanno generato una trasformazione spontanea di ogni fattore precedentemente considerato saldo ed efficiente.

La paura e la solitudine suscitata dal lockdown nazionale ha reso la gente più fragile, ma al tempo stesso più propensa all'ascolto del prossimo, grazie alle tecnologie ultramoderne in grado di connettere in ogni momento l'uno all'altro.

Ogni individuo, specie i giovani, con il fine di tenersi compagnia e di supportarsi a vicenda, a distanza, hanno fatto uso di applicazioni che permettevano di fare videochiamate e giochi, creando un'esperienza reale come se ci si stesse vedendo dal vivo, un esempio di app altamente utilizzata è stata Houseparty.

La medesima necessità di vicinanza è stata interpretata in modo professionale e sincero dai brand, stando vicino al cliente e seguendolo nelle proprie attività quotidiane in maniera costante.

Basti pensare ai nuovi strumenti tecnologici, sorti durante l'ultimo anno, per riflettere su come la società sia espressione di un contesto moderno e digitale. Collegandosi a ciò, è di prima necessità la digitalizzazione delle aziende per poter interfacciarsi al meglio con la propria clientela, non solo creando dei nuovi legami ma tenere in maniera solida i clienti già affermati.

Seguendo quest'ottica si è vista una naturale necessità tempestiva di compiere azioni aziendali di digitalizzazione a 360 gradi, perciò mai come in quest'era storica l'importanza del digital marketing è stata essenziale.

Il motivo principale per cui ogni tipo di azienda (tranne quelle di prima necessità) è ricorsa ad azioni di digitalizzazione è dovuto al bisogno primario di incrementare le vendite, poiché essendoci la chiusura nazionale delle attività e l'impedimento al raggiungimento di luoghi pubblici, molte imprese, specie le piccole boutique e le PMI, hanno dovuto sospendere il proprio operato per un lungo arco temporale. Ciò ha portato una notevole diminuzione del fatturato dovendo richiedere finanziamenti a diversi intermediari, mentre i casi più sfortunati hanno visto il tramonto dell'attività in toto.

La presenza aziendale sulle diverse piattaforme digitali corrisponde ad un'opportunità unica nel suo genere, avente come goal primario l'incremento della redditività aziendale e della visibilità nel rispetto della propria audience. Inoltre, data l'alternata chiusura e apertura ripetuta e imprevedibile delle attività in corrispondenza fisica, avere una predominanza sul digitale è veramente indispensabile per provare a mantenere le entrate profittevoli raggiungendo almeno il *break-even point*²³ dell'azienda stessa.

Grazie alle azioni di marketing digitale ogni tipologia di impresa può continuare a lavorare sia da remoto, attraverso lo *smart working*, che all'interno della propria struttura.

Nonostante, in questo momento, il formato fisico sia diventato più problematico e secondario, non è da lasciare questo tipo di organizzazione al caso, ma bensì integrare la realtà di partenza, tradizionale, con l'operato digitale.

²³ È il cosiddetto punto di pareggio. Indica la quantità necessaria da produrre affinché si possa rientrare dei costi. In tal caso l'azienda non avrà né utile, né perdita.

Un trend digitale, affermatosi sempre più negli ultimi anni, che durante l'emergenza pandemica ha trovato la sua centralità è ritrovato nel social network di Instagram, ovvero *Instagram Shop*.

Questa nuova funzionalità crea una vera e propria vetrina di prodotti sfruttabile non solo dalle grandi aziende più affermate, ma per ogni tipo di realtà imprenditoriale, che aiuta a semplificare il processo di acquisto, direttamente dal social network Instagram.

Sul profilo dell'utente sarà dedicata una sezione intera alla tendenza dell'Instagram Shop trasformando i propri prodotti in una sorta di vetrina virtuale con tanto di prezzi. Abbigliamento, accessori, gioielli, cosmesi, artigianato e molto altro ancora potrà essere consultato dall'utente e, tramite un link di rimando al sito posizionato sotto l'immagine del prodotto, potrà avvenire l'acquisto con pochi e semplici click.

Questa nuova modalità ha suscitato un interesse lampante specie durante il periodo di lockdown poiché l'estetica curata dell'immagine catturava l'utente, unendo l'armonia alla funzionalità d'acquisto. La semplice consultazione di immagini tramite il social Instagram ha generato un vero e proprio business reale.

Tutto ciò è stato ampliato dall'aumento del tempo trascorso sui dispositivi digitali durante il periodo domestico che il lockdown ha portato.

È curioso notare come alcune piccole realtà hanno trovato il proprio epicentro in questa nuova modalità di fare affari. Aziende alle prime armi che ad oggi non hanno ancora un reale punto vendita fisico ma che tramite queste nuove modalità di marketing digitale hanno potuto far fortuna.

Riepilogo

Come si evince da questa prima stesura, ad oggi posso affermare che la presenza sempre più costante delle azioni di digital marketing all'interno delle aziende porti numerosi vantaggi visibili sotto molteplici punti di vista.

Il futuro è un mistero, ma basandosi sul presente e su ciò che al giorno d'oggi è ritenuto importante dalla comunità, non si può prescindere dal fatto che l'azione di digitalizzazione aziendale possa essere un arricchimento non solo per il marchio stesso ma anche per i beneficiari. Questa fase di contemporaneità ci porta a dover rinunciare a molteplici situazioni sociali, personali e lavorative ma se ogni problema lo si prova a risolvere insieme ragionando come una comunità la possibilità di andare lontano si concretizza.

Ognuno di noi può manifestare la propria essenza mostrandola al mondo poiché l' autorappresentazione è importante, ma in mancanza di una possibilità di approccio al mondo fisico perché non convertirsi al digitale? Siamo in un'epoca dove questi impedimenti non sono dei veri e propri ostacoli, perciò, tocca sfruttare fino in fondo la nuova realtà digitale facendosi scoprire ed apprezzare dal prossimo.

II° Capitolo

Analisi aziendali e introduzione alle nuove strategie

Struttura, modus operandi e nuova mission di Options

Ripercorrendo quanto detto precedentemente, è bene fare luce su come è strutturata internamente Options. Essa è un'azienda italiana di piccole dimensioni, che conta undici dipendenti compresi i due fondatori del marchio e soci dell'azienda stessa. Il luogo nel quale avviene ogni processo creativo, decisionale, organizzativo ed operativo è situato in una zona industriale di Roma²⁴.

L'artigianalità predomina in assoluto all'interno di Options poiché tutto il processo creativo basato dall'idealizzazione del singolo campione alla resa finale è svolto all'interno di quest'azienda.

In seguito alla scelta del materiale, al fitting del prototipo e all'approvazione del campione finale, si scelgono sia i vari modelli da mandare in produzione, sotto nome della società, che il campionario da presentare ai clienti, il quale in seguito verrà mandato in produzione su ordine della clientela.

Successivamente all'approvazione del capo stesso e alla realizzazione dell'ordine, l'azienda manda i differenti tessuti e accessori ai differenti laboratori²⁵ (façonisti), i quali sono esterni, al fine di assemblare e confezionare i diversi prodotti.

Detto ciò, la clientela di Options può essere suddivisa in due tipologie: il commerciante Retail²⁶, colui che ordina un numero non elevato di capi, oppure il commerciante possedente un grande brand che necessita di un ordine caratterizzato da un numero di capi maggiore. La prima categoria, in fase di acquisto, sceglie i prodotti precedentemente mandati in produzione dall'azienda, perciò il mancato ordine dei capi su commissione crea l'esperienza esclusivamente guidata da ciò che è necessariamente disponibile all'interno dello showroom. La seconda categoria, in fase di acquisto, sceglie i prodotti proposti all'interno del campionario con la possibilità di personalizzarne colore, tessuto ed eventuali modifiche stilistiche.

Inoltre, per quanto riguarda il prodotto finito può essere acquistato, sia con l'etichetta del brand che effettua l'ordine, possibile solo su ordini a grandi quantità, sia con il brand Options.

²⁴ Situato in zona tiburtina vicino al centro di distribuzione DECA.

²⁵ L'azienda si avvale di una decina di laboratori per la produzione a grandi quantità.

²⁶ Un commerciante che possiede uno o pochi punti vendita.

Dopo aver analizzato genericamente il *modus operandi* aziendale, si può constatare che fino ad ora la *mission* del brand è stata quella di avere un'elevata richiesta di produzione da parte di una clientela fidata, sicura e fissa, motivo per il cui la digitalizzazione non è mai stata presa in considerazione. Però ad oggi, sia per continuare a stare al passo con i tempi, che per mantenere alto il fatturato, la missione aziendale ha bisogno di un'evoluzione. La *mission* che potrebbe portare a questi obiettivi è quella di puntare alla vendita all'ingrosso rivolta principalmente ai paesi esteri poiché il consumatore straniero ritiene il concetto del *Made in Italy* come un valore aggiunto. Ad oggi, uno dei modi più semplici per arrivare ad una clientela, in particolare estera, è tramite l'ausilio del digitale per ampliare sempre più la *brand awareness*, tramite strategie pubblicitarie digitali.

Ed è proprio per questo che per aumentare la conoscenza del brand è necessario avere una piattaforma online nella quale è possibile acquistare capi sia all'ingrosso e che al dettaglio, in maniera tale che si possa arrivare ad un numero sempre più ampio di consumatori.

In tal modo l'azienda potrebbe compiere un passo importante, proiettando la propria evoluzione al fine di accontentare le esigenze di mercato di tutti i consumatori, non solo da un punto di vista *wholesale*, ma arrivando anche ad un pubblico individuato come il cliente singolo e non come un'entità dal fine commerciale operante nel settore produttivo.

Per Options l'opportunità di farsi conoscere può essere colta nella relazione tra l'ausilio del mezzo digitale e la voce e i desideri dei consumatori, i quali nel momento in cui si avrà la possibilità di farlo saranno i primi a scegliere di acquistare l'abbigliamento creato dal brand.

Grazie a tutto ciò, l'azienda andrebbe a creare rapporti con più tipologie di clienti, quelli interessati al B2C e contemporaneamente a quelli B2B.

Ciò che concerne l'idea del *business to business* è vista in una strategia organizzativa basata sulla crescita aziendale e sulla quantità venduta, mentre ciò che riguarda il *business to consumer* si rivolge ad una sfera leggermente differente. Quest'ultima si basa sempre sul settore dell'abbigliamento *Made in Italy* ma entra in un mercato completamente differente, quello rivolto al consumatore finale, nel quale è importante possedere diverse caratteristiche per fidelizzare il cliente (servizi, rinnovo stilistico, assistenza)

Il fine ultimo della creazione del B2C è quello di ampliare il raggio d'azione aziendale andando ad esplorare nuove opportunità attrattive nei confronti del consumatore.

Secondo quanto riportato da David Rogers²⁷ il digital marketing sta modificando nel corso del tempo differenti aree del marketing, tra cui quella dell'innovazione e della competizione.

Per quanto riguarda la concezione della competizione si può individuare un mutamento secondo Rogers, passando da una modalità competitiva strettamente settoriale ad una sviluppata in diversi settori, perciò l'azione di ampliare il mercato di Options ampliandolo ad un business rivolto al consumatore finale appare come strategia vincente.

In relazione alla parte dell'innovazione, il dottor Rogers ha constatato come nel corso del tempo si stia passando da decisioni prese sulla base di intuizioni ed esperienze a decisioni prese in relazione alle analisi e ai differenti dati che ad oggi si possono reperire facilmente.

Per provare a fare ciò all'interno dell'azienda, arrivando agli obiettivi prefissati riguardanti il mercato B2B e il B2C, c'è bisogno di ingaggiare una tipologia di persona differente, più giovane, veloce, curiosa e che riesca a percepire gli stimoli digitali, colei che appartiene alla generazione dei *Millenials*. Tutto ciò fatto in modo da portare una nuova e fresca visione aziendale, in maniera da far crescere sempre più il valore dell'impresa. La scelta della persona su cui basarsi ricade su una figura più giovane rispetto al target attuale aziendale in quanto questa nuova tipologia di marketing risulta essere più vicino alla generazione precedentemente citata rispetto a quella dei *Baby Boomer* o *X*.

Per arrivare alla nuova mission bisogna porsi degli obiettivi sia strategici che organizzativi, per cui debba esserci una forte collaborazione da parte dei dipendenti e gran voglia di fare e di mettersi in gioco. Ciò, personalmente non mi spaventa poiché grazie all'estro e alla bravura dei due fondatori dell'azienda si è instaurato nel corso degli anni un clima di serenità e familiarità e grande solidarietà tra dipendenti.

Date queste caratteristiche, l'azienda presenta una struttura che può essere definita elementare e funzionale. L'essenzialità elementare dell'impresa è data dalle sue dimensioni ridotte e dal fatto che presenta solamente due leader che gestiscono l'azienda nel completo, invece l'aspetto funzionale è legato al fatto che produce abbigliamento all'ingrosso presentando un'unica linea e, ad oggi, servendo sempre lo stesso mercato.

Con le future modifiche strategiche da far adottare all'azienda quest'ultima potrebbe cambiare in maniera lampante, andando a creare una divisione tra reparto online e tradizionale, in modo da poter diventare eventualmente una struttura a matrice.

²⁷ David Rogers è un autore e consulente e insegnante alla facoltà della Columbia. Egli ha scritto "The Digital Transformation Playbook".
<https://www.davidrogers.biz/about/>

Riassumendo, l'obiettivo di questo secondo capitolo è quello di riuscire a far emergere le forze e le criticità di Options, andando a migliorare una struttura che ha già di sé un forte potenziale, al fine di comprendere dove l'azienda deve investire e mutare.

Per poter proseguire con la strategia è bene iniziare con un'analisi del contesto che ruota intorno a questa piccola società.

PEST

Prendendo in considerazione i nuovi obiettivi aziendali, ossia il riconoscimento di Options come brand di abbigliamento per eccellenza, è opportuno fare un'analisi di mercato della situazione italiana post-Covid.

L'analisi PEST²⁸ è una tipologia di indagine svolta in ambito aziendale, viene utilizzata principalmente per capire il macroambiente esterno all'impresa al fine di lanciare un nuovo prodotto o un nuovo progetto.

I: Fattore Politico

Ad oggi, analizzando la situazione politica nel paese italiano è possibile affermare che c'è una forte caratterizzazione di disoccupazione e instabilità politica.

In seguito alle vicende dell'ultimo anno, si può constatare il fatto che la situazione politica sia cambiata in merito alle differenti problematiche sorte in seguito all'emergenza Covid-19, creando oltre che situazioni di malessere generale, anche dei veri e propri problemi all'interno dello stesso governo italiano.

Per ciò che riguarda il settore dell'abbigliamento, a causa delle varie decisioni politiche intraprese nel corso della pandemia, molti negozi di abbigliamento al dettaglio hanno dovuto chiudere le loro serrande per un lungo periodo. Questa situazione fortemente instabile, oltre a generare paura e sconforto per i negozianti, è stata artefice di numerose chiusure definitive, degli stessi negozi che mesi prima hanno dovuto chiudere a causa dei nuovi decreti.

Ogni persona in merito a queste ultime decisioni politiche ha agito come un vero e proprio cittadino modello, stando agli obblighi e alle restrizioni. Però in controparte, è pur vero che nonostante l'atto responsabile della gente nei confronti delle decisioni politiche, molti produttori del settore tessile si

²⁸ Acronimo delle lettere che indicano i fattori che lo studio va ad analizzare. Politici/Economici/Sociali/Tecnologici

sono ritrovati in situazioni di vero e proprio disagio, andando a cercare ulteriori soluzioni di riuscita in vista di un magazzino sempre più colmo di rimanenze.

II: Fattore Economico

Per quanto riguarda questo fattore, si può affermare che l'aumento del tasso di disoccupazione dovuto principalmente alla pandemia Covid-19, ha portato e porterà di fatto ad un minore risparmio medio disponibile per fare acquisti.

Nonostante l'emergenza correlata al virus abbia presentato aspetti negativi in questo ultimo anno, si può comunque affermare che ha portato benefici per quanto riguarda il processo di digitalizzazione, specie per il reparto del commercio online, che dal 2020 ha iniziato a crescere sempre più.

In era pre-Covid l'azione correlata all'acquisto di un prodotto su Internet era per lo più svolta da un target più giovanile, andando ad acquistare item legati all'abbigliamento. Con la chiusura forzata delle attività chiunque si è ritrovato costretto a dover usufruire dell'e-commerce di un qualsiasi servizio per poter comprare non solo abbigliamento ma anche beni di prima necessità.

Con il passare dei mesi i differenti consumatori si stanno abituando ad una nuova modalità di acquisto, trovando questo meccanismo sempre più comodo ed istantaneo. Per tale motivo la frequenza degli ordini online è aumentata sempre più, in modo tale che ormai nessuna azienda può più venire meno a questa necessaria digitalizzazione.

Affrontando la tematica relativa alle tariffe, analizzando il mercato al dettaglio il prezzo medio dei prodotti Options sarà all'incirca di quaranta euro, mentre per l'area B2B, dipenderà principalmente dalla quantità acquistata dal cliente, partendo da un prezzo medio per prodotto pari a quindici euro, prendendo in considerazione i diversi tessuti e tipologie di capo (pantaloni, giacche, cappotti, maglieria).

Considerando la professionalità dell'azienda nella scelta di materiali di qualità e nella loro lavorazione, il vantaggio sta nel fatto che, oltre ad avere un brand pienamente Made in Italy, i prezzi sono più bassi rispetto alla concorrenza specie per il settore rivolto al consumatore. Di conseguenza ciò potrebbe essere un netto vantaggio al fine di avere più acquirenti e raggiungere un fatturato sempre crescente.

III: Fattore Sociale

Nella contemporaneità la riuscita sociale è fondamentale per le aziende. Ad oggi la priorità di ogni singola impresa deve considerare le differenti responsabilità sociali, poiché le diverse azioni comunicative del brand, essendo rivolte a molteplici interlocutori, di cui ognuno avente una

sensibilità diversa, possono essere bene o mal interpretate. Di conseguenza a causa della comunicazione, il rischio di sfociare in situazioni problematiche per i brand è lampante. Ciò che ruota intorno al *politically correct* deve essere rispettato, altrimenti il rischio di ricorrere a problematiche serie potrebbe rivelarsi fatale per ogni azienda.

Dal punto di vista sociale, è possibile affermare che il consumatore ad oggi è molto più esigente poiché il cliente desidera avere sempre più qualcosa di innovativo e unico.

Questo comportamento della clientela è principalmente visibile nel contesto del *luxury market*, ma ad oggi, con la grande offerta data dal *mass market* lo stesso compratore vuole sentirsi ugualmente importante anche all'interno di questo mercato.

Inoltre, per quanto riguarda la mentalità del consumatore, egli potendo vivere un'esperienza digitale, prende più professionalmente una determinata società, infatti ad oggi l'esperienza digitale è molto importante per la fase di scelta d'acquisto, principalmente per visitare e scegliere i diversi prodotti (il 32%²⁹ delle persone visitano siti di moda prima di acquistare cercando informazioni), mentre le vendite online coprono solo il 4%³⁰ delle vendite totali.

Queste percentuali, soprattutto la seconda, avranno una crescita esponenziale dovuta al Covid, che ha reso più comodo e sicuro l'acquisto tramite piattaforme online, senza rischiare la propria condizione salutare.

Inoltre, viviamo in un mondo sempre più fatto di dispositivi elettronici, i quali hanno aumentato il numero di persone che visitano i social e il web e di conseguenza possono e sanno acquistare online i prodotti.

Inoltre, per quanto riguarda la tipologia di clientela, bisogna puntare sui *Millenials*, i quali sono il futuro dell'economia ed essi sono sicuramente predisposti all'utilizzo di dispositivi digitali.

All'interno del fattore sociale è bene prendere in considerazione una tematica che sta a cuore alle persone, specie ai più giovani: la sostenibilità. Ad oggi, questo concetto è una grande fonte di attrattiva nei confronti di tutti quei clienti che desiderano rivoluzionare e contribuire al miglioramento dell'ecosistema. Di conseguenza per agire nel giusto ed andare ad accontentare una grande parte di consumatori desiderosi di cambiamento è opportuno inserire nella propria azienda pratiche legate alla sostenibilità. Delle valide iniziative correlate all'impatto ambientale sono visibili

²⁹ <https://www.primaonline.it/2020/10/27/314658/l88-degli-italiani-usa-il-web-per-cercare-informazioni-acquistare-prodotti-o-condividere-opinioni-il-12-e-digital-unplugged-ecco-come-cambiano-i-consumatori/>

³⁰ https://www.repubblica.it/economia/2020/07/11/news/ecommerce_crescita_nel_2020_prevista_al_26_per_cento-261225752/

nella scelta di un packaging sostenibile, nel controllo della filiera produttiva e dai processi di distribuzione controllati.

IIIIV: Fattore Tecnologico

Il contesto tecnologico ad oggi è indispensabile e si manifesta in molteplici modi, come i differenti canali di utilizzo e i vari strumenti per la creazione dei prodotti.

Attraverso una multicanalità, l'azienda può interagire con il proprio pubblico in ogni momento andando a scoprire in maniera dettagliata i gusti personali dei propri consumatori, al fine di poterli sorprendere in fase di acquisto, generando in loro una fiducia spontanea nei confronti del brand. Grazie alla raccolta dei dati personali dei consumatori è possibile definire una Customer Experience ad hoc in base alle esigenze di ogni singolo user, invece di affidarsi ad una sola proiezione fatta dall'azienda basata sull'intuito e l'esperienza.

Per rendere l'esperienza sempre più unica, efficace ed istantanea le grandi aziende di moda possiedono una app, scaricabile su qualsiasi dispositivo elettronico, che ha le stesse identiche funzioni del sito online, compreso l'acquisto.

Tale è un ulteriore fattore di ingaggio per il cliente, in quanto è possibile acquisire direttamente dallo smartphone senza la necessità di essere a casa o di possedere un laptop.

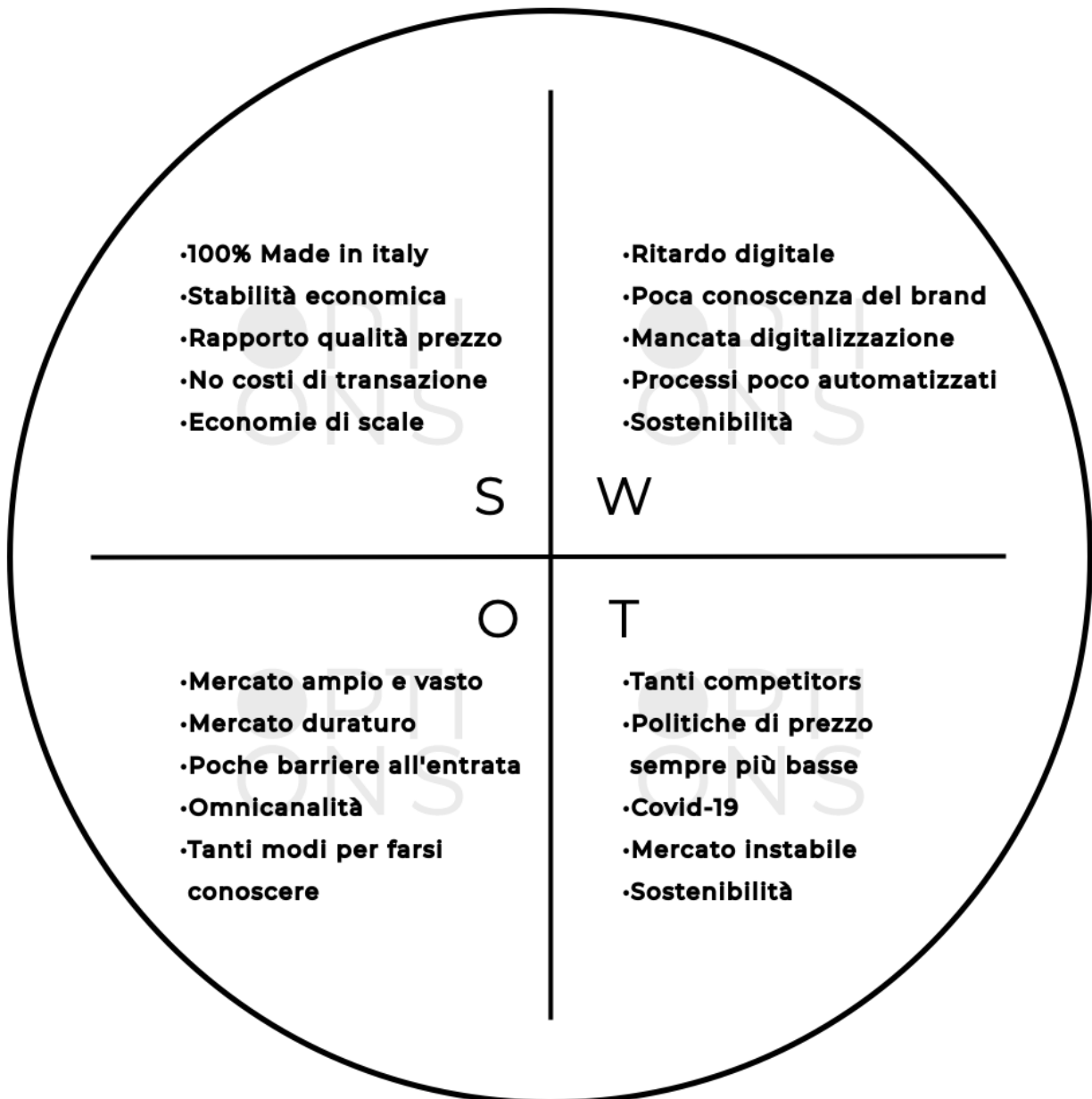
Un ulteriore approccio tecnologico all'avanguardia, ma non ancora totalmente esplorato, consiste nell'utilizzo della stampante 3D³¹ per la realizzazione del capo singolo o multiplo.

L'opportunità tecnologica offerta da questo strumento non è ancora in grado di soddisfare a pieno le esigenze di un produttore, perciò il suo utilizzo è ancora limitato.

³¹ Strumento che realizza oggetti solidi tridimensionali partendo da un file digitale in 3D.

SWOT

Per comprendere al meglio le peculiarità della società è necessario fare un'analisi S.W.O.T. andando ad analizzare le differenti forze, debolezze, minacce e opportunità aziendali.



- Le forze di cui Options si avvale sono varie, le quali possono essere suddivise per la parte di vendita all'ingrosso e quella al dettaglio. Ciò che concerne la sezione all'ingrosso una prima forza corrisponde al fatto di essere un marchio 100% Made in Italy. Tale è un fondamentale estremamente importante specie per la riuscita del nuovo obiettivo del B2B, ossia il raggiungimento di un mercato estero, poiché questo concetto sta prendendo sempre più piede oltre Italia, specialmente dal punto di vista produttivo.

Inoltre, per quanto riguarda la situazione finanziaria, l'azienda nel corso dei venti anni di attività è riuscita sempre a finanziarsi autonomamente, garantendo una stabilità economica, grazie all'attenta gestione che ha portato alla costituzione costante di riserve e utili non distribuiti.

Successivamente è possibile constatare come per la parte all'ingrosso, la qualità del prodotto risulti essere fortemente predominante diversificando il brand dal resto della concorrenza.

Le forze dedite alla vendita al dettaglio, invece, sono la perfetta combinazione tra un'alta qualità e un prezzo mediamente basso rispetto ad un prodotto simile. La possibilità di avere un prezzo competitivo è connessa a due fattori legati fra di loro: il primo è quello di avere delle economie di scala, le quali permettono all'azienda di reperire le diverse materie prime a prezzi vantaggiosi; il secondo, conseguentemente al primo, è quello di risultare sia a monte che a valle della filiera produttiva, evitando tutti i diversi costi e passaggi.

- Le debolezze aziendali sono varie e la prima risulta essere la più importante, ossia la mancata digitalizzazione da parte della società nel suo totale, sia nei processi produttivi che nella parte comunicativa e pubblicitaria. In relazione a ciò si può affermare che i dipendenti e i fondatori, appartenenti rispettivamente alle generazioni *X* e *Baby Boomer*, presentano un ritardo digitale e da ciò nascono diverse debolezze. Il mancato pensiero verso la creazione di un e-commerce, il fatto di non avere processi automatizzati all'interno dell'ambito lavorativo e la non conoscenza del brand a livello internazionale sono tre conseguenze impattanti e apparentemente negative dovuti al ritardo digitale aziendale, poiché specialmente i proprietari stessi, fino ad oggi, non hanno mai avuto la necessità di interfacciarsi con il digitale, conseguentemente non trasmettendo questo bisogno ai propri dipendenti.

Infine, un'ultima debolezza risulta essere il mancato pensiero riguardo la tematica della sostenibilità ambientale, di conseguenza l'assenza di materie e processi produttivi volti a questa tematica.

- Le opportunità di Options possono essere varie, a partire dalla più diffusa: l'utilizzo dei social network. Ormai al giorno d'oggi nessuna attività può più privarsi di una predominanza sul web, specialmente su un sistema social, poiché non ci si riferisce solamente ad avere o non avere uno strumento mediatico contemporaneo, ma l'essere presenti in queste aree genera automaticamente un posizionamento e un immaginario positivo nella mente del consumatore.

In vista della nuova mission aziendale la predominanza del social è necessaria, in quanto per arrivare al cliente finale non c'è niente di più semplice di coglierlo quotidianamente nei momenti di svago attraverso il suo utilizzo dei social. Realizzare un profilo ben strutturato che possa rappresentare la *brand identity* nel suo totale diventa uno strumento di comunicazione potentissimo in grado di generare un ingaggio molto alto, avvicinando il maggior numero possibile di consumatori all'azienda.

Tenendo sempre in considerazione il mondo dei social, un'altra opportunità potrebbe essere la realizzazione di una comunicazione efficace con l'advertising da poter diffondere sul web, la quale ad oggi è molto attrattiva, poco costosa e allo stesso tempo semplice sia da intraprendere che da gestire.

Ad oggi un tipo di pubblicità volta allo *storytelling*, alle ispirazioni e ai valori del brand consisterebbe in un alto punto di ingaggio con il consumatore, andando a generare desideri che neanche si pensavano di avere con il fine di acquistare il prodotto e fidelizzarsi al brand.

Comunicare in maniera digitale tutto ciò che ruota intorno all'universo Options, oltre ad essere un ottimo metodo di attrattiva, risulta un'idea in linea con le esigenze di mercato.

Un'opportunità aziendale sta nel suo settore stesso poiché il comparto dell'abbigliamento si è sempre affermato come un mercato duraturo e vasto, dovuto all'intramontabile necessità di acquistare capi di abbigliamento.

Inoltre, è un settore sia caratterizzato da una molteplice concorrenza, soprattutto sull'aspetto quantitativo di offerta, che da deboli barriere all'entrata, le quali permettono a qualsiasi azienda di poter entrare nel settore.

- Le minacce che potrebbero colpire l'azienda sono principalmente i diversi competitors che operano nello stesso settore, vista l'alta concentrazione nel territorio italiano, un'altra problematica, sempre legata all'ampio numero di concorrenti, volta principalmente alla vendita al dettaglio risulta essere la grande offerta di prodotto a prezzi sempre più bassi da parte di altri venditori al dettaglio.

Un'attuale e sentita minaccia odierna, soprattutto nel settore dell'abbigliamento, risulta essere l'emergenza Covid-19, il quale a causa di una situazione allarmante e necessaria ha fatto accelerare i processi di digitalizzazione delle società e i mancati fatturati dell'ultimo anno. Durante il corso del 2020, oltre a già chi aveva intrapreso un percorso digitale, la maggior parte delle altre aziende che non facevano parte di questo gruppo sono ricorse al digitale, evidenziando ancor più la distanza dalle ormai poche imprese che non hanno scelto di entrare in questo nuovo metodo di vendita.

Una minaccia dovuta al Covid-19 è quella di causare un mercato instabile, sia dal punto di vista economico che di crescita dell'offerta altrui. In effetti si può affermare come a causa di una forte precarietà economica, generata dai cambiamenti che ha portato questa pandemia, molte persone, sia già presenti nel settore moda che non, in maniera autonoma hanno provato ad inserirsi sul mercato, principalmente tramite social network, pur di avere una piccola entrata economica che potesse far loro da ausilio.

Un'ultima minaccia, già nominata nelle debolezze, riguarda l'ottica sostenibile. Essendo la generazione dei *Millenials* i principali compratori online e coloro che sentono il bisogno di dare un contributo al nostro pianeta, se l'offerta delle aziende non include una visione sostenibile si rischia di non attirare la loro attenzione.

Obiettivi, timing e budget

In seguito alla realizzazione di un'analisi generica del mercato in Italia, svoltasi attraverso lo studio della PEST e dell'ambiente esterno ed interno all'organizzazione tramite la SWOT, è possibile cominciare a definire la vera e propria strategia da percorrere e tutte le modifiche da introdurre all'interno dell'azienda.

Per la riuscita di un'ottima strategia di marketing è necessario in primis definire gli obiettivi da intraprendere, successivamente predisporre una scaletta relativa al timing e infine identificare gli aspetti economici della realizzazione come il budget.

Ad oggi, in relazione della futura mission aziendale l'attenzione principalmente verterà in merito agli obiettivi da raggiungere piuttosto che alle pratiche di delineazione del timing e del budget.

Per ciò che riguarda i propositi di questa innovativa missione aziendale, bisogna sicuramente fare una distinzione scissa in due parti: obiettivi rivolti all'area al dettaglio e al mercato business to business.

I differenti goal da raggiungere in riferimento al mercato al dettaglio possono essere:

l'entrata dell'azienda in un nuovo segmento di mercato, realizzare innovativi metodi di acquisto, conquistare la fiducia del pubblico, e infine, instaurare un rapporto con il consumatore attraverso la comunicazione digitale.

Gli obiettivi da intraprendere per il B2B sono: aumentare il numero di clienti, esportare all'estero, migliorare la logistica, ingaggiare nuovi clienti grossisti attraverso il digitale.

Per ciò che concerne il timing, l'idea è quella di andare ad operare con una strategia di lungo periodo, da uno a cinque anni. Tale flessibilità è data dal fatto che il progetto in questione risulta avere delle caratteristiche del tutto innovative, per questo è opportuno raggiungere la digitalizzazione generica dell'azienda e in un secondo momento attuare la strategia finale, convincendo il pubblico che quest'ultima risulti essere perfetta per loro. Data la vasta mole di lavoro necessaria al cambiamento, sarà richiesto un processo minuzioso e dettagliato dalle lunghe tempistiche.

Questi cinque anni saranno necessari alla modifica di tutta la struttura organizzativa, all'ingaggio di figure professionali giovanili affinché risulti una azienda dall'attitude fresco, e ad investire principalmente in una strategia di crescita puntando sulla quantità, mantenendo comunque sempre un'alta qualità, la quale risulta essere una caratteristica già posseduta dall'azienda.

Per quanto riguarda il budget sarà necessario investire gran parte di esso in tre categorie: l'affitto di un nuovo locale, la logistica e la pubblicità digitale.

Per ciò che concerne il primo punto si andrà ad affittare uno showroom in una zona tessile nota italiana, Prato, il quale sarà adibito principalmente per accogliere nel miglior modo possibile i clienti per la visione dei campionari e la successiva scelta dei capi, mentre la sede di Roma sarà utilizzata prettamente per la logistica, quindi stock e consegne, e per la produzione.

Ciò che riguarda il secondo punto è visto in riferimento al delicato processo della movimentazione della merce, il quale dovrà essere migliorato al fine di avere principalmente un ordine all'interno del magazzino dell'azienda. Avere il "dietro le quinte" dell'azienda ordinato è fondamentale principalmente per il B2C, poiché la singola richiesta del cliente finale dovrà essere necessariamente portata a termine senza nessun tipo di complicazione. Inoltre, un altro miglioramento della logistica potrebbe avvenire tramite l'automatizzazione della società dove tutto

ciò che a livello di prodotto entra ed esce viene filtrato attraverso l'uso del *barcode*³² e riportato sul *cloud*³³ dell'azienda.

Il terzo punto è collegato alle azioni di pubblicità digitale, in quanto oltre all'atto di possedere una predominanza digitale è opportuno farsi conoscere da quanti più utenti possibili. In questo caso i costi saranno collegati all'azione pubblicitaria volta a far sponsorizzare un prodotto e il brand sui social come Instagram e Facebook, all'ingaggio di influencer per estendere la conoscenza del brand e al pagamento di commissione attraverso la piattaforma di Google di pubblicità, *GoogleAds*³⁴.

Obiettivi

È bene analizzare nel dettaglio i differenti obiettivi da dover intraprendere per i due mondi commerciali.

Iniziando dal mercato del consumatore è possibile affermare che l'entrata dell'azienda in un nuovo settore di mercato può riuscire tramite l'utilizzo dei social e del passaparola. In un'era dove le percezioni estetiche sono continuamente ricercate, avere a disposizione una propria vetrina digitale che possa donare stimoli visivi positivi è un ottimo modo per attirare il consumatore singolo. Ogni individuo attraverso social come Instagram potrà farsi un'idea generale della *brand equity* aziendale scegliendo poi se voler proseguire l'esperienza d'acquisto con Options.

Il secondo obiettivo da perseguire, sulla base del primo, è individuato nella ricerca di nuovi metodi di vendita, legati al digitale, durante l'acquisto del consumatore al fine di stupire il consumatore per ottenere sia l'acquisto ma soprattutto la sua fidelizzazione.

Ciò può portare un grande vantaggio per Options poiché, stando ai tempi che corrono così velocemente, l'introduzione di una nuova tipologia di vendita sul mercato genera automaticamente una positiva reazione di sorpresa da parte di chi compra, ed è per questo che sentendosi attratto da meccanismi innovativi avrà voglia di acquistare dall'azienda.

³² Il codice a barre è un codice di identificazione che serve ad indicare principalmente un qualsiasi prodotto che entra ed esce, andando a memorizzare tutto lo stock aziendale all'interno del computer.

³³ Per cloud si intende il cloud computing e i sistemi ad esso connesso. Viene utilizzato specialmente per l'archiviazione e l'elaborazione di dati, per non occupare la scheda madre del computer.

³⁴ Corrisponde ad un software di Google nato nel 2000, ma utilizzato sempre di più negli ultimi 5 anni, dedito solo ed esclusivamente alla sponsorizzazione di web-page, prodotti e applicazioni all'interno delle pagine di ricerca di Google.

Questo obiettivo è raggiungibile tramite varie opportunità: account business tramite WhatsApp, metodo di risposta istantaneo all'interno della messaggistica di Instagram, un'assistenza dettagliata pre, durante, e post-vendita, e infine lo sviluppo digitale del metodo del *live shopping*.

Conseguentemente al secondo, il terzo obiettivo è espresso nella fidelizzazione del cliente, il quale è fondamentale per Options, in quanto nuova nel settore B2C ha bisogno di creare una prima cerchia di clienti i quali aiuteranno l'azienda a crescere nel corso del tempo, tramite il passaparola sia fisico che interattivo.

Il quarto e ultimo obiettivo, è quello di avere un rapporto bidirezionale e concreto con il consumatore, affinché si possa ritenere chiuso il processo di inserimento nel mercato rivolto al consumatore.

Dopo aver analizzato i vari obiettivi da intraprendere nel B2C è opportuno parlare di ciò che riguarda il B2B. Gli obiettivi dei due differenti mercati sono sia in stretto contatto che susseguentemente collegati perché per dare notorietà alla parte B2B dell'azienda l'unico modo necessario è quello di far conoscere l'identità dell'azienda. Tutto ciò è possibile svilupparlo solo attraverso il canale al dettaglio online in quanto la maggior parte degli utenti social sono consumatori e non grossisti. Di conseguenza gli obiettivi iniziali del B2C risultano necessari per il raggiungimento dei goal principali appartenenti al B2B.

L'obiettivo principale B2B dell'azienda nel corso dei cinque anni è quello di crescere soprattutto dal punto di vista quantitativo, per aumentare il fatturato dell'azienda. È per questo che uno dei propositi più importanti da raggiungere è quello di incrementare i clienti in quest'ultimo mercato. Al fine di aumentare la clientela, una valida risorsa da utilizzare corrisponderà alla realizzazione dello showroom situato a Prato³⁵. Essendo posizionato in una zona conosciuta per il settore tessile, aumenterà la visibilità del brand e il suo valore, con la possibilità di far conoscere l'azienda da una clientela esterna all'Italia. Infatti, tramite il locale l'esportazione all'estero dei prodotti Options sarà più facilmente raggiungibile, poiché la località di Prato è considerata un punto di ritrovo non solo per i grossisti italiani, ma specialmente per quelli esteri. La clientela straniera alla vista della struttura sarà maggiormente coinvolta rispetto ad altre proposte territoriali poiché il richiamo dell'italianità sarà ritrovato nella proposta estetica dello showroom e nel prodotto prettamente Made in Italy.

³⁵ Il distretto di Prato, per quanto riguarda il settore tessile, è il più grande di Europa contando all'incirca 7.000 imprese di moda.

<https://www.cittadiprato.it/IT/Sezioni/436/DISTRETTO-TESSILE/#:~:text=Il%20distretto%20tessile%20di%20Prato%20%C3%A8%20composto%20da%20circa%207000,di%20euro%20con%20l'export>

In ottica di design il locale sarà progettato sulla base di una estetica travolgente che richiami i codici stilistici dell'azienda.

L'adibizione di un posto fisico come uno showroom posizionato in un'area diversa rispetto a quella produttiva originaria, oltre ad essere un altro punto di contatto con il brand, può presentare un ulteriore vantaggio per il titolare dell'azienda, poiché attraverso le varie richieste o desideri della clientela il produttore del brand può capire sia cosa cerca un commerciante che se la linea prodotta detiene delle caratteristiche vincenti. Infine, è possibile affermare come il possesso di uno showroom in questa posizione genera un altro vantaggio, ossia la possibilità di ricevere visite non previste da parte di altri buyer, i quali trovandosi nei pressi di Prato per altri fini personali o commerciali, attratti dall'appeal di Options entrano curiosi nel posto finalizzando i loro acquisti.

Come in ogni azienda, uno degli obiettivi principali è quello di aumentare sempre più il fatturato, cosa possibile grazie all'aumento delle richieste. Secondo stime svolte all'interno dell'azienda, la quale ad oggi confeziona circa 300.000 capi all'anno, avverrà un aumento di un solo 5% di unità durante il primo anno grazie solo all'ausilio del digitale, in quanto ancora non sarà possibile recarsi nello showroom situato a Prato.

Successivamente si pensa di arrivare nell'anno 2026 ad una produzione di circa 900.000 unità, il che sarà dato dalla produzione di 500.000 unità annuali dovute all'operazione dello showroom e da 100.000 unità ordinate tramite piattaforma online B2B.

Tutto ciò porterà all'incremento del fatturato del 200% collegato all'incremento produttivo di tre volte tanto rispetto ad oggi.

Un ulteriore obiettivo da perseguire riguarda l'incremento del personale. In vista dell'aumento di unità prodotte serviranno nuove figure dedite alle differenti attività.

All'interno della sede di Roma sarà necessario sia l'ingaggio di una persona per ognuna delle seguenti unità come la modellistica, la stilistica e la logistica, che l'assunzione di un'equipe di tre giovani che andranno ad occuparsi di tutto il reparto digitale.

Come già accennato precedentemente, lo showroom di Prato sarà adibito solo alla visione del campionario e all'eventuale ordine dei capi, motivo per cui saranno necessarie solo due figure, delle quali una sarà fissa al fine di monitorare continuamente tutte le attività dello showroom, mentre l'altra sarà indispensabile solo per la vendita, prendendo una percentuale su di essa.

Strategie

Per fare una buona strategia di marketing bisogna intervenire su differenti “asset” aziendali come il prodotto, i servizi, la comunicazione, la distribuzione e il prezzo.

Ogni concetto sarà analizzato dettagliatamente, andando a trovare la soluzione più consona per l’azienda Options. Però per ciò che riguarda le strategie dei servizi e della comunicazione ne verrà fatto uno studio successivamente, nel prossimo capitolo, poiché esse saranno le due strategie centrali su cui far leva.

La prima da analizzare corrisponde ad una strategia di prodotto.

La società in quanto azienda di produzione, non ha dato mai importanza a tutto ciò che riguarda le varie caratteristiche del prodotto, ma si è concentrata esclusivamente sulla qualità. Tutti gli altri concetti legati al prodotto non sono mai stati presi in considerazione e ad oggi è bene farlo, soprattutto per il reparto B2C.

Per quanto riguarda questa strategia è bene definire gli attributi del prodotto come lo stile, la qualità e il design, e conseguentemente sarà condotta una breve analisi di questi.

Analizzando innanzitutto ciò che riguarda stile e design è possibile affermare che: il prodotto avrà uno stile tendenzialmente sobrio, utilizzando principalmente colori come il bianco e nero affiancati da dettagli dalle cromie color pastello, per poi introdurre durante il periodo estivo colori in palette delle stagioni, pattern o tonalità di tendenza, come giallo, lilla e verde.

In merito alla qualità del prodotto non sarà necessario realizzare una vera e propria strategia, poiché ad oggi risulta essere una già caratteristica molto forte dell’azienda.

Inoltre, bisognerà fare uno studio dettagliato sul nuovo *packaging*, il quale sarà sicuramente cartaceo, adibito di un design minimale che riprenda i colori dell’azienda, eco-sostenibile e giocoso. Per quanto riguarda il *labelling*, anche denominato come etichettatura, l’azienda ha pensato di usare un logo dall’estetica minimal, che rimandi già ai due colori utilizzati principalmente dall’azienda, il bianco e il nero.

Il nuovo logo di Options è stato progettato in questa maniera:



Infine, per quanto riguarda la linea di prodotto, per il progetto svolto fino adesso, non vi è l’intenzione di andare ad aumentare la profondità di linea.

Infatti, è possibile dire che Options non attuerà una vera e propria strategia di prodotto, in quanto essa corrisponde all'introduzione di un nuovo prodotto su un mercato già esistente, ma semplicemente andrà a modificare alcune parti relative al prodotto come il *packaging* e il *labelling*. Per quanto riguarda la strategia di distribuzione si può affermare che verranno usate tutti e due i tipi di distribuzione conosciute, diretta o indiretta.

La novità aziendale sta nella distribuzione diretta attraverso l'e-commerce B2C, in quanto l'azienda non ha mai venduto singolarmente un capo al consumatore finale e questo sicuramente può essere utilizzato come punto di forza, poiché non ci saranno costi dovuti agli intermediari per arrivare al consumatore finale.

Mentre per la distribuzione indiretta, l'azienda essendo un distributore, avrà come clienti principalmente grossisti e retailer. Ad oggi, la lunghezza di distribuzione indiretta varia in base al cliente da servire e per Options la lunghezza non è ampia in quanto l'azienda trasporta direttamente i prodotti nei magazzini dei clienti più grandi, i quali poi andranno a trasportare successivamente i diversi prodotti in ogni retail di loro proprietà.

Per quanto riguarda la strategia di prezzo, l'azienda non ha intenzione di abbassare ulteriormente il prezzo di vendita, in quanto risulta già notevolmente competitivo.

È inevitabile che attraverso il progetto di questi 5 anni e il conseguente aumento di quantità prodotta e riduzione di costo, sia di materie prime che di *façon*, avverrà sicuramente una leggera diminuzione di prezzo finale nel reparto B2C, avendo dei margini più ampi rispetto a quelli del B2B.

In questo caso l'azienda potrebbe nel corso del progetto attuare una strategia di scrematura partendo però non dal prezzo massimo del prodotto, ma andando comunque ad abbassare il costo di vendita con l'aumentare delle vendite.

In conclusione, è possibile affermare che ogni singola strategia descritta dovrà essere attuata al fine di migliorare l'azienda nel suo totale, nel capitolo successivo sarà fatta un'analisi minuziosa sulle due strategie rimanenti basate sulla comunicazione e sui servizi.

Ogni operazione svolta per Options sarà utile al miglioramento dell'azienda stessa, poiché al giorno d'oggi è limitante possedere un'ottima società senza desiderio della sua espansione digitale.

III° Capitolo

Strategie di comunicazione e servizi

Prendendo in considerazione quanto scritto fin ora, sarà necessario andare ad analizzare la strategia effettiva di crescita dell'azienda Options, la quale sarà fondamentale per una totale e completa digitalizzazione del brand.

L'analisi da intraprendere è basata su un piano di comunicazione e di marketing ben strutturato, con il fine di fidelizzare gli attuali consumatori del marchio ed ingaggiarne di nuovi.

La meticolosità dell'impresa è suscitata dalla voglia di far risaltare al meglio un'azienda che già di per sé ha un gran potenziale, la quale però tramite strategie ben articolate potrebbe trionfare ancor di più.

Sin dalla mia infanzia l'idea di potermi avvicinare ad una realtà così affine agli ideali di Options mi ha sempre affascinato, ed è per questo che la resa di tale progetto dovrà essere precisa e puntuale proprio come l'ho sempre immaginata.

La descrizione della strategia deve partire proprio dal suo core business principale, ossia l'atto di fare affari con i clienti e di vendere i propri prodotti, perciò la prima cosa da fare è comprendere come tutto l'operato di Options realizzato negli anni possa essere trasformato in digitale. In vista di ciò, realizzare un sito web ben strutturato è il primo step da compiere per potersi portare avanti ed entrare nel mondo digitale.

Sito

Incominciando a parlare delle strategie da percorrere, sarà opportuno prendere in considerazione una composizione aziendale pensata in formato *phygital*³⁶, ossia una contemplazione di ogni idea fisica supportata ad altre digitali.

La prima vetrina per Options è sempre stata la sede fisica del brand, situata a Roma, la quale ha visto la grande evoluzione del marchio a partire dagli esordi. Però ad oggi non basta più avere un

³⁶ Il concetto di *phygital* vede l'unione delle esperienze fisiche miscelate con il digitale.

proprio spazio fisico ma bisogna ampliare la propria immagine e la predominanza sul mercato, perciò la creazione di un e-commerce risulta essere una prima strategia vincente.

Tale è stato pensato in ogni minimo dettaglio con il fine di essere sia funzionale che coerente con l'estetica del sito.

Ragionando in termini di vendita e di produttività, la strategia adoperata per il sito del brand è volta all'acquisizione di un pubblico visto nel consumatore finale e nel cliente per il business.

Di cui la prima sezione sarà un lineare shop online dove saranno presenti tutte le differenti offerte di prodotto con le rispettive foto, in modalità indossata, nel dettaglio, still life, e inoltre un breve video della modella con il capo indossato per far vedere in maniera concreta il fitting³⁷.

Mentre la seconda sezione, rivolta al mondo B2B, sarà pensata in un'ottica dove prevale la funzionalità rispetto all'estetica. Perciò ci sarà una *landing page*³⁸ in cui ci si deve registrare come utente, inserendo la propria partita Iva per poi aspettare l'approvazione dell'azienda, la quale ha il compito di verificare se il richiedente ha i requisiti adatti per entrare nel mondo *wholesale*.

Una volta superata questa fase, il cliente B2B potrà accedere direttamente alla sezione di shop online con prezzi corrispondenti all'ingrosso, rispettando le condizioni del primo ordine da un importo minimo di 1.000 euro.

Dal momento successivo al primo acquisto con il rispettivo pagamento avvenuto (tramite bonifico, carta di credito o contanti) il cliente avrà la possibilità di accedere e comprare la quantità desiderata senza restrizioni, grazie alla conoscenza e la fiducia lavorativa che sarà generata in seguito al primo acquisto.

Il motivo per cui si è deciso di digitalizzare anche il reparto business to business è dato dalla volontà dell'azienda Options di far vivere un'esperienza al cliente digitale e fisica allo stesso tempo, dando la possibilità di fare i riassortimenti direttamente su un sito online e permettendo all'acquirente di poter ritirare la merce in sede, in modo da poter vedere concretamente il lavoro che viene svolto all'interno del brand Options.

³⁷ Il termine indica la vestibilità di un vestito su una determinata modella.

³⁸ La prima schermata di un sito web, cosiddetta "pagina di atterraggio".

B2B

Register now

Discover our department dedicated to wholesale



SHOP 4 YOU

Discover

Discover our department dedicated to retail trade



Landing page idealizzata per il sito di Options

Newsletter

Una maggior interazione con il cliente è vista nella possibilità di iscrizione alla newsletter di Options, tramite l'e-commerce, in modo da mantenere l'utente continuamente aggiornato in merito alle novità proposte dal marchio. Tale sarà pensata in modo da avere due finalità differenti suddividendo il pubblico B2C e B2B.

La newsletter destinata al consumatore finale ricoprirà un format classico: si avrà la possibilità di iscrizione tramite lo stesso e-commerce, in seguito ad essa il cliente riceverà un codice sconto del 15% da poter usare direttamente tramite l'acquisto online, entro e non oltre 30 giorni.

La composizione della newsletter sarà caratterizzata da un'estetica forte e decisa, basata sui colori di Options, avrà cadenza bimensile e sarà composta dalla promozione dei capi della nuova

collezione, dagli outfit ideati dalle stiliste interne all'azienda, dalle promozioni di saldi estivi ed invernali e da *video teaser*³⁹ delle *capsule collection*⁴⁰.

In merito a quest'ultimo punto, l'idea è quella di realizzare delle capsule collection speciali, oltre le due *main collection* annuali, finalizzate all'ampliamento del target.

La strategia di creare delle collezioni in edizioni limitata è stata pensata con il fine di creare dei capi innovativi, ironici e giocosi, rispetto al *concept basic* che l'azienda persegue per tutto l'anno.

Le capsule realizzate uscirebbero tre volte l'anno durante i periodi di San Valentino, della giornata della terra e di Natale. La voglia è quella di creare dei *pattern* e *texture* mai utilizzati dal marchio, uniti dalla ricerca di nuovi materiali in base al periodo scelto.

Cominciando dalla giornata dell'amore, l'azienda si impegnerebbe a realizzare una collezione di lingerie in seta misto cotone. Per la ricorrenza del Santo Natale Options andrebbe a creare una combinazione di pezzi abbinabili tra loro, dai colori natalizi realizzati in cashmere.

Inoltre, per dare ancora più importanza alla giornata dedicata al nostro pianeta, l'azienda potrebbe produrre dei capi con dei materiali sostenibili, tramite processi di filiera controllata al fine di far avvicinare a sé clienti sensibili a questa tematica.

Tali sono solamente tre esempi di capsule collection da perseguire durante il primo anno di progetto per l'azienda, ma nel corso del tempo muteranno in base ad altre ricorrenze e festività o ad esigenze del momento.

Per conquistare e fidelizzare ancor di più il pubblico B2B si è pensato di creare una newsletter apposita. Nella parte dell'e-commerce destinata al cliente business l'azienda darà la possibilità di far iscrivere costui alla newsletter del sito destinata appunto al reparto di distribuzione.

Essa avrà cadenza settimanale e rispecchierà la funzionalità che può essere trovata, come già accennato, nel sito riferito al B2B.

La newsletter presenterà un layout molto basilare poiché il fine è solamente quello di mostrare il capo per la sua vera estetica.

Concludendo questa prima parte è possibile affermare che tramite il supporto di entrambi i tipi di newsletter, i clienti saranno costantemente aggiornati sulle novità di Options e ciò genererà in maniera sempre più crescente un apprezzamento da parte di essi, caratterizzato da aumento di fiducia e di interesse.

³⁹ Un video teaser corrisponde ad un annuncio pubblicitario breve e diretto, volto ad aumentare la curiosità e le aspettative del cliente.

⁴⁰ Tale termine è in riferimento ad una collezione pensata per essere concepita come edizione limitata.

Instagram

Una seconda strategia da intraprendere è sicuramente l'utilizzo di una comunicazione mediatica volta all'uso dei social network.

Il primo social da analizzare è Instagram, il quale sarà il protagonista della campagna comunicativa digitale.

Il *concept* dell'account Instagram di Options rispecchierà nel suo totale l'identità visiva del brand. Partendo da una scala cromatica definita sulle sfumature dei colori pastello e della palette Options, il bianco e il nero.

Il goal da perseguire riguarderà l'aumento dell'engagement dell'utente, riscoprendo l'amore per l'artigianalità, il valore per il Made in Italy e l'essere digital.

Analizzando le storie in evidenza, esse saranno suddivise in vari *topics*⁴¹ riguardanti la produzione dei capi, l'aspetto artigianale e manifatturiero, i nuovi campionari stagionali, il racconto del CEO in merito all'azienda, le tematiche sociali e sostenibili, i FAQ⁴² e i contest rivolti ai consumatori, i repost dei medesimi e le pubblicazioni della stampa.

I contenuti post saranno quattro a settimana, suddivisi da un orario prestabilito mensilmente.

Il lunedì sarà condiviso un post con orario 12.30; il mercoledì saranno condivisi due post con orario relativamente 7.30 e 19.30; il giovedì sarà condiviso un post con orario 21.30.

La scelta di ogni orario non è casuale, ma bensì prediletta tramite l'algoritmo InSights⁴³ dell'applicazione. Infatti, ogni orario sarà indicato come il più adatto alla pubblicazione dei post secondo le stime di Instagram.

Una novità del social è rappresentata dai rispettivi Reels, video dalla breve durata e dal contenuto musicale o discorsivo riguardante qualsiasi tematica, compresa quella dell'adv.

Options pubblicherà un Reel a settimana dai seguenti argomenti: esperienze di backstage e shooting del brand, produzione e lavorazione dei capi, lezioni dell'hand-made italiano, riflessioni sulle tematiche sociali e sostenibili, frasi motivazionali dei rappresentanti del brand e contenuti riportati da TikTok tramite l'ausilio dell'influencer scelta.

⁴¹ Il termine si riferisce agli argomenti trattati nelle storie in evidenza.

⁴² Domande rivolte ai followers tramite Instagram Stories.

⁴³ Tale algoritmo è disponibile sulla piattaforma Instagram ed è usufruibile da qualsiasi utente desideroso di conoscere logiche più analitiche riguardo l'interazione con i propri followers.

Per ciò che concerne le dirette⁴⁴ Instagram, ne saranno realizzate una ogni due settimane nell'orario prestabilito delle 18.30. Tale, sarà anticipata da un relativo Save the Date dell'evento riscontrato in modalità di storia o post tramite la stessa piattaforma.

Infine, l'account Instagram di Options presenterà una nuova modalità interattiva: il *live shopping*.

Questo nuovo metodo di far vendita è un trend che è nato dal continente Asiatico con il fine di proporre una classica azione come la vendita sotto un formato più interattivo e dinamico.

L'azione del live shopping verrà condivisa sul portale di Instagram ogni lunedì mattina della settimana e avrà una durata di circa 45 minuti. A presentarlo sarà la *stylist* dell'azienda, la quale dovrà mostrare validi abbinamenti dei capi a seconda della collezione scelta per quel determinato giorno. Si è pensato che scegliere una persona dalle mansioni di stylist potesse apportare un valore aggiunto per l'audience del live shopping poiché grazie ad essa possono avere come riferimento gli spunti creative ideati dalla stilista. Durante la diretta video ciascun utente potrà partecipare interagendo con commenti vari e richiedendo la possibilità di comprare il capo in live.

Concludendo è possibile affermare che ogni diretta di live shopping di Options sarà continuamente visibile sulla sezione video di Instagram, con il fine di poter rivedere gli item delle collezioni proposti e aumentare la curiosità da parte dei consumatori, i quali saranno maggiormente interessati a partecipare a delle future dirette con il fine di avvicinarsi sempre più al brand Options.

TikTok

Il secondo social da prendere in considerazione è per l'appunto TikTok.

La scelta di utilizzare tale piattaforma è data dalla voglia di ampliare il bacino d'utenza del brand, ingaggiando un pubblico maggiormente giovane.

Dato il vasto target del brand Options è bene avere una predominanza digitale multicanale che possa cogliere anche un pubblico molto più fresco, come nel caso del social in questione.

È proprio questo che mi ha spinto ad intraprendere una strategia mediatica anche in questo social, proprio per aumentare il target di Options, e arrivare ad un pubblico più giovane che possa crescere a fianco dell'azienda stessa e portare il brand ad una posizione più elevata e trasversale.

I contenuti video pubblicati sulla piattaforma, in maniera ciclica, saranno due a settimana rispettivamente nei giorni di martedì alle 9.00 e alternativamente giovedì alle 12.00 e venerdì alle 17.00.

⁴⁴ Video realizzati in modalità live dove è possibile ricevere commenti e reazione da parte degli utenti collegati.

I contenuti principali dei video riguarderanno capi indossati con un sottofondo musicale o sponsorizzazioni tramite influencer.

Un ulteriore motivo per cui l'azienda è spinta ad investire con un fine pubblicitario anche sul social di Tik Tok, sta nel fatto che questa piattaforma, essendo nuova, sta avendo tantissimo successo e ogni video ha visualizzazioni con numeri spesso più alti di Instagram.

Facebook

Un terzo social da analizzare riguarda Facebook, in quale essendo utilizzato da utenti di età maggiore rispetto agli altri social, aumenta la probabilità di attrarre nuovi proprietari di aziende di abbigliamento interessati all'acquisto dei prodotti Options.

Saranno postati tre contenuti e tre storie nei rispettivi giorni di: lunedì alle 11.00, mercoledì alle 11:30 e venerdì alle ore 13.00.

Per marcare ancor di più l'importanza del reparto B2B c'è l'idea di utilizzare sul social le *Messenger Rooms*⁴⁵, o anche dette stanze private, per poter creare un evento dal breve arco temporale per discutere con i clienti selezionati delle tematiche di Options, utilizzandolo anche come metodo per fare affari e rimanere in contatto con gli ospiti.

Infatti, ad oggi, tale scelta potrebbe risultare molto conveniente, soprattutto per il reparto B2B, in quanto a seguito della pandemia e delle restrizioni legate ad essa, come l'impossibilità di raggiungere un luogo lontano o la paura nel viaggiare, si potrebbe presentare il campionario stagionale e successivamente i nuovi arrivi settimanali in modo da agevolare il cliente stesso.

Influencer

Un'ottima comunicazione mediatica non può prescindere dal fatto di ingaggiare dei personaggi come gli influencer, i quali saranno i portavoce del brand.

Queste figure ad oggi sono imprescindibili per il risultato di un'ottima comunicazione attraverso canali social e si occupano della creazione dei contenuti digitali volti alla massima visibilità dei prodotti del marchio, in questo caso degli item di Options.

⁴⁵ Stanze virtuali in cui è possibile scegliere sia la durata che il numero di partecipanti per affrontare diverse tematiche.

La strategia dell'azienda è quella di voler assumere quattro influencer, di cui tre di loro destinate alla piattaforma Instagram e un'ultima per il social di TikTok.

La scelta di esse non è casuale ma ben pensata; infatti, la predilezione di quattro figure che possano comunicare in maniera diretta e sincera i valori di un brand come Options è proprio quello che serve all'azienda per entrare nel mondo digitale e avere la possibilità di farsi conoscere da più utenti possibili.

Partendo dai fattori chiave di Options come la qualità dei prodotti, il gusto del Made in Italy e al tempo stesso i prezzi contenuti, la scelta è stata orientata verso personaggi italiani, portatori e sostenitori dell'essere italiano, caratterizzati da un'attitudine fresca ed onesta e aventi infine diverse età per poter cogliere l'ampio target del brand.

Iniziando ad analizzare le figure valide per Instagram si inizia a raccontare dalla più giovane delle influencer scelte, Ginevra Mavilla.

L'autentica ventenne Ginevra è italiana, audace, dotata di un grande senso dello stile e leale con i suoi seguaci. La scelta è ricaduta su di lei al fine di poter coinvolgere il target più giovane del brand, andando ad attirare l'attenzione di una fascia di consumatori freschi e ben disposti all'acquisto, concluso tramite l'online, di un prodotto rivisto nel *visual* di Options.

Il suo modo di comunicare sul social di Instagram è molto efficace, presenta un numero di followers pari a 538 mila, ha un Engagement Rate⁴⁶ nella media e a partire dagli esordi dell'anno 2021 si registra una crescita dei followers e dell'interazione con il target rispetto ai suoi contenuti pubblicati.

Il compito dell'influencer è quello di dover postare su Instagram quattro stories e due post totali, per un arco temporale di un mese effettivo. Sono stati pensati per lei degli outfit adatti alla sua conformazione fisica e anche alla sua giovane età, trovando capi dal concept giovanile che esalti la vivacità di una giovane donna.

Per questo, la Mavilla dovrà creare dei contenuti social con la linea più sportiva di Options, felpe, set coordinati in maglia, pantaloni lounge e t-shirt basic.

Il secondo personaggio scelto è visto nella figura di Arianna Cirrincione, modella e influencer italiana. Caratterizzata da una personalità gentile, affascinante e genuina, ama viaggiare, la natura, le tematiche sociali e il mondo della moda.

⁴⁶ Esso corrisponde al tasso di coinvolgimento generato da una pagina social che prende in considerazione il numero di interazioni con i seguaci.

Tramite il social di Instagram risulta agli occhi dei suoi seguaci come un animo puro, buono e sincero, perciò la scelta della Cirrincione è stata dettata dalla voglia di creare un'aspettativa concreta nei confronti del suo target, in modo da potersi riconoscere nelle scelte promosse dalla influencer.

Arianna conta su Instagram 855 mila followers, un Engagement Rate più alto rispetto alla media e una crescita notevole dell'engagement dei suoi post a partire dal 2019 fino ad oggi.

Il compito dell'influencer è quello di dover postare su Instagram cinque stories e tre post totali, per un arco temporale di tre mesi consecutivi.

I capi pensati per l'influencer presentano un'attitude romantica e femminile, pensati per esaltare ancor di più la sua personalità, perciò tali, saranno caratterizzati da vestiti corti, midi o lunghi dai pattern vivaci e dai colori brillanti.

La terza influencer scelta per il social di Instagram è Giulia Gaudino. L'elegante trentenne originaria di Bologna si caratterizza sul digital per il suo modo pacato, deciso e aggraziato di rivolgersi ai suoi seguaci. È interessata alle tematiche sociali, alla moda, alla lettura e alle pari opportunità.

La Gaudino andrebbe ad attirare un pubblico vasto e maggiormente alto di età rispetto alle altre due influencer. Su Instagram conta un numero di followers pari a 621 mila, ha un Engagement Rate nella media, il suo numero di followers giornalieri aumenta in maniera costante e mediamente sta avendo una crescita giornaliera di circa 96 nuovi utenti; inoltre, nel 2021 si è registrato un alto interesse nei confronti dei suoi contenuti pubblicati.

L'influencer dovrà creare sei storie, un reel e un post nell'arco di circa quaranta giorni.

Giulia Gaudino è stata scelta, appunto, per portare al brand Options una clientela con una fascia di età relativamente più adulta ed è per questo che posterà principalmente capi che rispecchiano tale target, come ad esempio, set coordinati, completi eleganti o tailleur in differenti tessuti.

Options punta molto su questi capi, poiché risultano essere dei completi validi per ogni stagione, funzionali, comodi ma eleganti al tempo stesso e dall'appeal fresco se indossato da una ragazza o maturo se indossato da una donna adulta.

Passando al social media di TikTok, caratterizzato per la pubblicazione dei video musicali o discorsivi dalla breve durata, si è pensato di scegliere una sola influencer per questa piattaforma, al fine di creare una vasta risonanza mediatica e cogliere un pubblico ancor più giovane rispetto ad Instagram.

La TikToker scelta è vista nella figura di Marta Losito: giovane, spontanea, coinvolgente e creativa, appassionata di moda, lettura e lifestyle. Sulla piattaforma TikTok conta circa 4 milioni di seguaci ed ha un Engagement Rate molto alto.

Il suo compito si rispecchia nel collaborare con Options, andando a realizzare video con gli outfit del brand con il relativo rimando all'e-commerce del marchio.

Saranno pubblicati dal suo profilo tre contenuti video nell'arco di tre mesi.

Virtual Influencer

Analizzando un contesto sempre più futuristico e digitale, diventa imprescindibile non avvalersi anche degli influencer virtuali.

Tale strategia è pensata, oltre che per l'ampliamento dell'engagement, per raggiungere un pubblico lontano dall'Italia. L'uso di questa tipologia di figura per la cultura asiatica è ben vista e si sta affermando sempre più come un trend di riferimento; per tale motivo, dovendo digitalizzare l'impresa di Options è bene spingersi verso dei metodi innovativi dal riscontro positivo e profittevole.

Entrando nel dettaglio è possibile spiegare meglio cosa sono questi nuovi *virtual influencer*.

In gergo vengono chiamati CGI, ovvero computer generated influencer. Sono composti da milioni di pixel e sono frutto di intelligenza artificiale e di algoritmi complessi.

Il grande vantaggio nel loro utilizzo è visto proprio nella loro funzionalità, poiché presentano un Engagement Rate tre volte superiore rispetto agli influencer reali, secondo i dati di Hype Auditor. Questa nuova tipologia di personaggio è stata creata per la prima volta a Los Angeles nel 2016, dalla società "Brud"⁴⁷, fondata da Trevor McFedries e Sara Decous.

L'azienda ha dato vita alla più famosa GCI, Lil Miquela.

Tale cultura è ben apprezzata nel mondo asiatico, ma pian piano si sta imponendo anche in Italia, con processi di gamificazione⁴⁸ e di nuovi metodi comunicativi.

Riguardo le virtual influencer c'è un sito chiamato "Virtual Humans", il quale fa da riferimento per tutto ciò che concerne questo mondo virtuale. Infatti, navigando in esso è possibile trovare le

⁴⁷ Impresa specializzata in robotica, intelligenza artificiale e nelle relative applicazioni nel mondo dei media.

⁴⁸ Utilizzo di elementi mutuati dai giochi e delle tecniche di game-design in contesti non ludici.

interviste dei creatori degli influencer virtuali, i dati e le ricerche, il glossario e le suddivisioni per settori e categorie.

Per la strategia dell'azienda, la virtual influencer scelta è una modella italiana di nome Daisy.

È stata creata nel dicembre del 2018 e assomiglia al personaggio dell'attrice Hannah Gross, vive una vita agiata, viaggia regolarmente, indossa vestiti alla moda e trascorre il suo tempo con modelli e figure del mondo fashion. La sua personalità è identificata in una donna umana promotrice di capi di abbigliamento.

Tale è presa in considerazione secondo delle ragioni valide, in quanto essendo creata da Yoox in occasione di un lancio di collezione, ed essendo Options un brand presente sull'e-commerce, si è deciso di scegliere Daisy per guidare gli utenti non solo nel portale, ma anche tramite delle sponsorizzazioni sul social di Instagram.

L'avatar indosserà i vestiti firmati dal brand e diventerà il volto e la portavoce di Options per ciò che concerne questa parte maggiormente digital.

Sicuramente tale scelta risulta essere molto estrema prendendo in considerazione la prospettiva italiana, però da un punto di vista di internazionalizzazione del brand è bene spingersi oltre il classico formato tradizionale della comunicazione proprio per portare il marchio ad un gradino successivo.

Con la scelta dell'avatar Daisy si conclude la strategia comunicativa applicata tramite social network, la quale quindi si avvarrà dell'ingaggio di tre macro influencer per il social di Instagram, una giovane influencer per la piattaforma TikTok e una figura virtuale per dei contenuti e-commerce e Instagram.

Attività di Co-marketing

Un'altra attività che l'azienda Options può perseguire riguarda l'idealizzazione di una strategia di co-marketing tra il marchio stesso e una start-up.

L'idea è quella di unire due mondi apparentemente differenti, come l'abbigliamento e la tecnologia, ma tali ad oggi risultano essere un connubio vincente se ben articolato.

L'azione di co-marketing riguarderà il marchio Options e l'applicazione digitale "To&From".

Tale start-up persegue le medesime peculiarità del brand, quali l'amore per il Made in Italy, le predilezioni di un prodotto dall'alta qualità e l'esaltazione del mondo manifatturiero.

To&From è una start-up nata a Roma nel 2018, idealizzata da tre ragazze, con il fine di semplificare il processo di acquisto di un regalo di gruppo. Una volta scaricata l'applicazione ci si registra con email e password e da quel momento vengono richiesti i gusti del cliente per avere una ricerca di regali più specifica.

I brand presenti sono molteplici e tutti italiani e l'applicazione avrà il compito di fare da tramite tra il prodotto del brand e l'acquirente. I vari regali sono suddivisi per categoria, in base al genere e all'occasione. Una volta deciso il regalo si procede all'acquisto e il grande vantaggio ritrovato in questa applicazione è proprio la sua funzionalità nei regali di gruppo, infatti, dato l'importo finale dell'item scelto, in base al numero di persone che parteciperà al regalo, l'applicazione divide automaticamente il prezzo per il numero di persone scelte, andando a richiedere esattamente quella cifra. Finché ciascun componente del regalo non paga la sua parte l'ordine non viene eseguito.

L'efficacia dell'applicazione è ritrovata nel fatto che in vista di un regalo di gruppo da un numero di componenti molto alto, non per forza ogni singola persona deve essere registrato sull'app, ma basta che un solo utente abbia le credenziali per accedere e per acquistare il prodotto, per poi condividere il link riferito al pagamento agli altri membri del gruppo.

L'applicazione è altrettanto funzionale poiché gli utenti di To&From hanno la possibilità di fare delle *wishlist*⁴⁹, in cui possono mettere tutto ciò che ritengono interessante e affine ai loro gusti. Per evitare un doppio acquisto dello stesso oggetto, chiunque veda la wishlist di una determinata persona vedrà ciò che è già stato acquistato per essa e ciò che ancora desidererebbe, tutto ciò all'oscuro della persona interessata.

Nel concreto, la collaborazione tra Options e To&From sarà riferita alla presenza del brand sull'applicazione dando la possibilità agli utenti dell'app di conoscere il brand.

All'interno dell'applicazione To&From verranno attuate due strategie. La prima si basa sulla possibilità di rilasciare al cliente un codice sconto del 10%, valido per due mesi dal giorno di consegna, nel momento in cui acquista un capo Options. Mentre la seconda strategia porta alto il fattore esperienziale, basandosi sulla creazione di un progetto denominato “*Options: The Experience*”, in quanto consono con i servizi offerti dall'applicazione, per l'appunto esperienze.

⁴⁹ Lista virtuale dei desideri dell'utente.

Options: The Experience

Questo progetto esperienziale nasce dal connubio di Options e To&From con il fine di ampliare i servizi offerti dal marchio.

Nella sezione esperienze dell'applicazione sarà possibile regalare “*Options: The Experience*” di livello sia base che avanzato.

L'esperienza base sarà caratterizzata da un corso di metà giornata all'interno della sede di Options, in cui sarà possibile fare un tour dell'azienda, vedere il modus operandi, fare una lezione di taglio e cucito e scegliere poi, eventualmente, di acquistare i capi in vendita.

L'esperienza avanzata sarà caratterizzata da un corso di un'intera giornata suddivisa in due periodi: durante la mattina l'allievo, con l'ausilio di una sarta di Options, imparerà a sviluppare un vero e proprio campione di blazer partendo dal tessuto da egli scelto fino alla confezione.

In seguito nel pomeriggio il corso prevede una parte maggiormente dinamica, vista inizialmente nel completo tour dell'atelier, nel vedere tutto il processo anteriore alla produzione all'ingrosso, per poi proseguire con uno shooting personale, con i capi da esso scelti, realizzato dalla fotografa aziendale. A fine giornata l'utente riceverà un attestato certificato in merito alla lezione di taglio e cucito e, in più, un piccolo *cadeau*⁵⁰ da parte dell'azienda, il blazer da egli realizzato, personalizzato dalla sarta con le proprie iniziali.

Le due esperienze avranno il rispettivo costo di 80 euro e 200 euro.

Questi due servizi saranno inizialmente disponibili solo ed esclusivamente sull'applicazione To&From in virtù dell'attività di co-marketing intrapresa.

L'iniziativa sarà visibile attraverso i social, in modo da aumentare la voglia e le aspettative dei clienti e facendola conoscere sempre di più, con il vincolo di poterla richiedere in un primo momento solo all'interno dell'applicazione e quindi obbligando l'utente a scaricare To&From.

In seguito ai diversi riscontri degli utenti e le molteplici richieste da parte di essi, l'azienda potrà pensare di ampliare questo servizio, rendendolo disponibile direttamente sul sito e-commerce o sulla Instagram page.

⁵⁰ Regalo per il cliente.

Nuovi servizi per la clientela

Al giorno d'oggi, un'ottima strategia da intraprendere per essere innovativi rispetto alle altre aziende, potrebbe essere quella di dare la possibilità ai clienti di rendere i vestiti Options personalizzabili, solamente sull'estetica del capo stesso.

In un primo momento, il consumer sceglie il vestito offerto da Options sul sito e-commerce, dove ha la possibilità sia di aggiungerlo al carrello, per poi procedere con il pagamento, che quello di andare nel reparto di personalizzazione.

Nel momento in cui l'user sceglie di personalizzare l'item di Options, potrà scegliere il tessuto con i relativi colori e l'eventuale modifica di alcune "parti" (bottoni, zip, cuciture) proposti dall'azienda. La scelta di tale strategia è quella di far vivere al cliente B2C un'esperienza di 360 gradi, sentendosi una vera e propria parte dell'azienda.

Questo servizio proposto è offerto anche per il cliente B2B, il quale può richiedere la personalizzazione del capo sia attraverso il sito e-commerce sia attraverso un appuntamento fisico o digitale, rispettivamente nello showroom o attraverso una video-call.

I motivi per cui questa strategia potrebbe essere vincente sono principalmente due: il primo è di introdurre in un sito di abbigliamento un'esperienza per il cliente nuova, il secondo è quello di avere vestiti che possiamo definire "in esclusiva" e "fatti su misura" per i gusti del cliente.

Per quanto riguarda il costo nel reparto B2C verrà a costare un 25% per cento in più rispetto al costo del prodotto base scelto dal cliente. Si è scelto di avere un mark-up in percentuale in quanto la modifica dipende sicuramente dal prodotto e non può avere certamente un prezzo fisso.

Mentre, per l'altro tipo di clientela, si potrà accedere a questo servizio gratuitamente, rispettando i vincoli legati alla vendita B2B.

Per continuare a mantenere alta l'esperienza del cliente si è pensato all'attuazione di due ulteriori strategie basate sul consiglio e l'aiuto degli esperti del brand.

La prima strategia riguarda l'esperienza del personal shopper, mentre la seconda ha a che fare con il software di configurazione in 3D, grazie all'aiuto del programmatore della società.

- Personal shopper: questo servizio sarà innovativo per un'azienda come quella di Options. Riguarderà l'intervento di una figura interna all'azienda, il cosiddetto Personal Shopper&Stylist, in grado di poter rendere l'esperienza del consumatore customizzata ai massimi livelli. Tale figura, in una modalità digitale, dovrà orientare il cliente verso le scelte relative ai corretti item da comprare e, in un secondo momento, proporrà per lui degli outfit

idonei al determinato stile che il cliente detiene. Questo determinato servizio potrà essere usufruito solamente due volte a settimana, nei giorni del Martedì e Giovedì, dalle ore 9.00 alle ore 12.00 e dalle 17.00 alle 20.00.

I clienti interessati potranno richiedere tale servizio gratuitamente e direttamente sulla piattaforma di Options (e-commerce) e sull'applicazione. In seguito all'attivazione del servizio, esso sarà utilizzabile tramite delle piattaforme apposite di ChatVideo, come Zoom, Google Meet, Microsoft Teams e Skype.

- Configurazione 3D: Tale strategia è mirata ad un pubblico business to consumer con il fine di aumentare la loro curiosità e affezione nei confronti di Options e creare un'esperienza veramente innovativa. L'atto rivolto alla configurazione 3D funzionerà secondo una tecnologia artificiale predisposta sull'e-commerce della pagina, che attraverso l'ausilio di determinate informazioni del cliente, come le sue misure fisiche e l'altezza, andrà a creare la sua rappresentazione virtuale e realistica con il vestito indossato.

Applicazione

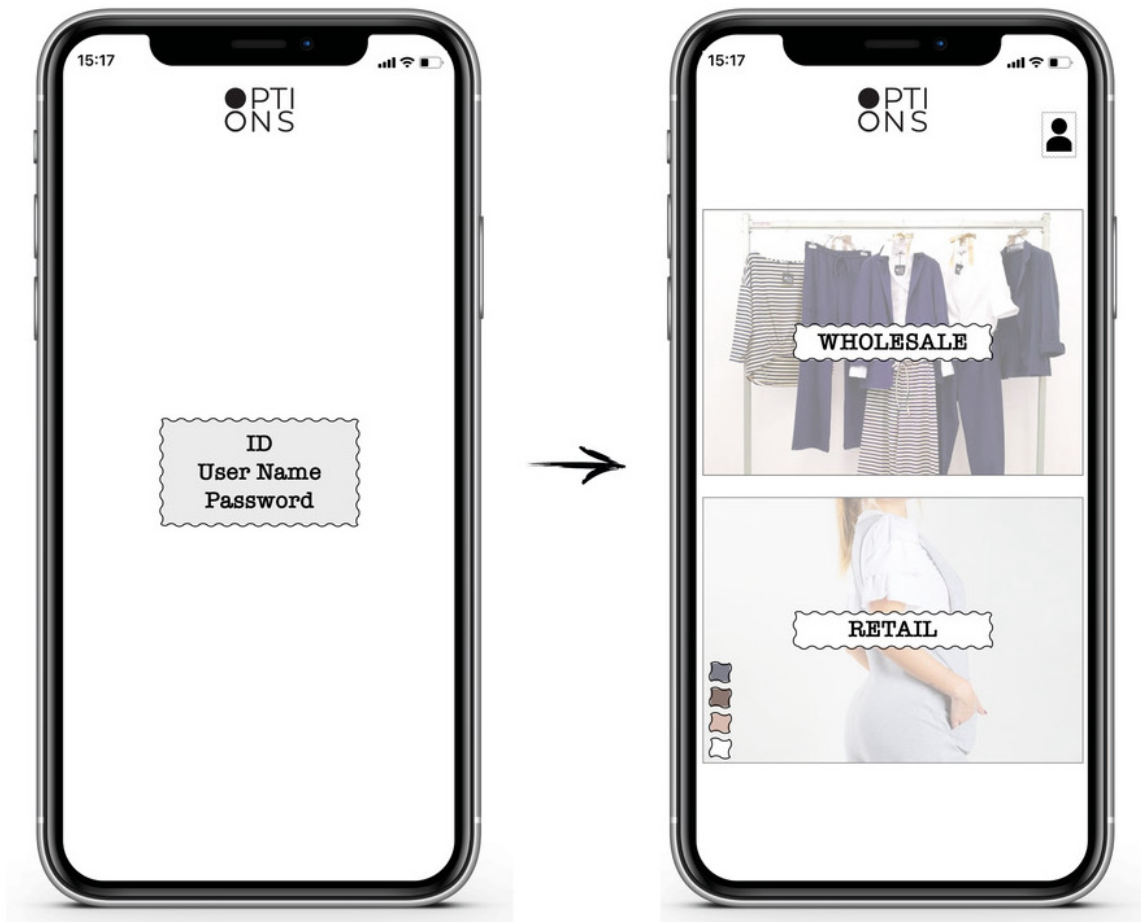
Per massimizzare l'esperienza del consumatore Options al 100% è stata pensata un'ulteriore ed ultima strategia vista nella creazione di un'applicazione, scaricabile per il proprio smartphone. Sarà valida sia per il cliente finale che per il cliente business.

Inizialmente bisognerà registrarsi per poter inserire il nome utente e la password, mentre dalle restanti volte bisognerà solamente accedere tramite il face ID o il nome utente.

Successivamente si avranno a disposizione due sezioni sulle quali è possibile accedere in base alla propria finalità, la parte *wholesale* e la parte *retail*.

La parte destinata ad un pubblico all'ingrosso prevedrà esclusivamente i nuovi arrivi, le collezioni e il prezzo, mentre la parte destinata al consumatore finale prevedrà quattro sezioni di cui: una volta al visual di Options ritrovato nei video backstage della new collection, una relativa alla parte dedicata all'acquisto delle collezioni, una mirata al rimando alla piattaforma Instagram e un'ultima volta alla possibilità di prenotare i propri servizi desiderati.

La scelta di introdurre questa applicazione è stata pensata con il fine di agevolare specialmente un target più giovanile, poiché in tal modo può essere aggiornato al 100% riguardo il mondo Options avendola sempre a portata di mano.



Layout delle schermate dell'applicazione

Conclusione

L'evoluzione sociale e digitale, affermatasi con l'avvento della contemporaneità, ha modificato gli equilibri percettivi sotto ogni punto di vista.

Per tale ragione ogni entità deve necessariamente ristabilire una propria organizzazione se vuole continuare a perseguire i propri interessi.

Specialmente per ciò che concerne lo sviluppo digitale, non si può più tralasciare la presenza e l'utilità di questo avanzamento tecnologico così importante.

Ad oggi, ogni processo lavorativo necessita dell'ausilio del formato digitale per poter essere facilmente usufruibile ed istantaneo in ogni momento di vita. Si è contemplata l'idea di perseguire una duplicità rivista nel formato phygital, dato dall'unione del fisico e del digitale, in modo da poter miscelare realtà adulte ad altre più giovani, creando maggior interattività e costruendo una vera e propria esperienza.

Perciò è possibile affermare che ormai il fattore esperienziale è sempre più importante e più ricercato sia da parte delle aziende che dai consumatori.

Seguendo quest'ottica, mettendo in relazione la piccola media impresa Options con la creazione di un'esperienza per il consumatore, non si può isolare l'utilizzo del digital.

Al principio, la missione di quest'analisi è stata quella di analizzare quali fattori ad oggi sono imprescindibili per arrivare ad un'ottima digitalizzazione aziendale, da ciò ne emergono conclusioni molto valide.

Essendo Options arretrata a livello digitale è stato necessario un cambiamento radicale, esattamente una nuova rinascita.

Da tale rinnovamento ne è emerso in primis una necessaria predominanza multicanale, poiché ogni azienda se vuole veramente essere digitale deve proporre un'esperienza di vita al proprio consumatore, indipendentemente se sia lontano o vicino, ma deve coglierlo durante i momenti di vita quotidiana e farlo innamorare della proposta offerta dal brand, tramite un'efficace comunicazione digitale ritrovata sotto differenti aspetti e canali.

Grazie alle molteplici piattaforme social, quali i social network come Instagram, Facebook, TikTok e Snapchat, e le applicazioni di chat video, come zoom, Google Meet, Microsoft Teams e quanto altro ancora c'è di inesplorato, l'utente può immergersi in esse creando una vera e propria relazione con il brand, dal momento in cui tale è in grado di creare una comunicazione degna e vincente.

Come si evince specie dall'ultimo capitolo della tesi, la digitalizzazione di Options è vista in molteplici strategie volte all'attrazione del cliente, tramite processi di comunicazione digitale e alla

fidelizzazione, riconosciuta negli innovativi servizi offerti dal brand.

Entrambi i percorsi, pensati per il consumatore, volti alla sua attrazione nei confronti del brand e ad una successiva fedeltà, sono escogitati in ogni minimo dettaglio in modo da poter cogliere un bacino d'utenza maggiore tramite una modalità di conversione certa.

Come già affermato precedentemente, essendo la realtà di Options ad oggi lontana da una visione digitale, ogni strategia scelta per il suo trionfo nel mondo digital coprirà un periodo dalla lunga durata di circa 5 anni.

Sicuramente tra le differenti iniziative, la comunicazione digitale volta ad un utilizzo dei social media sarà necessaria a partire dal primo anno, poiché costruendo online un'immagine del brand ben definita si ha l'opportunità di essere conosciuti maggiormente e con più facilità.

Inoltre anche la strategia volta all'ingaggio delle influencer per la sponsorizzazione dei capi Options sarà utilizzata a partire dal primo anno di attività digitale, poiché volendo esordire inizialmente sui social è bene farlo tramite anche l'ausilio di personaggi popolari su queste piattaforme.

In seguito ad un evidente miglioramento del brand, in termini di efficacia mediatica, a distanza di poco più di un anno di attività, si potrà continuare nell'impresa perseguendo l'obiettivo di fidelizzazione tramite le restanti strategie, come il processo di configurazione 3D, il personal shopper, l'applicazione e la personalizzazione.

Queste strategie saranno portatrici di un cambiamento, sia in termini di influenza mediatica che in termini di redditività e solamente al termine del piano quinquennale si potrà vedere la nuova Options.

Riferimenti bibliografici

Bertoli, M. (2018). *Web marketing per le PMI Strategia digitale per fare business con Facebook, SEO, e-mail & Co.*, Hoepli

Daft R.L. (2017). *Organizzazione Aziendale*, Apogeo Education

Di Fraia, G. (2015). *Social media marketing. Strategie e tecniche per aziende B2B e B2C*, Hoepli

Iacobelli G., (2018). *Fashion Branding 3.0. La multicanalità come approccio strategico per il marketing della moda*, Franco Angeli Editore

Kotler P., Keller K., Ancarani F. (2017). *Marketing Management*, Pearson

Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2017). *Marketing 4.0: Dal tradizionale al digitale*, Hoepli

Martini L., (2020). *Instagram Marketing: Il manuale completo per aumentare i tuoi follower, costruire il tuo Personal Brand e generare guadagni con il Digital Marketing su Instagram*, Youcanprint

Raimondo M. A. (2013). *Personalizzazione, marca ed entità del consumatore*, Egea Editore

Riferimenti sitografici

<https://www.angeloroberti.it/2019/07/25/cose-il-societing/>

http://tesi.cab.unipd.it/59415/1/Antonino_Edoardo.pdf

<https://www.strogoff.it/marketing-tradizionale-vs-marketing-digitale-cosa-cambia/>

<https://www.cosmobile.com/ita/blog/trend-digital-marketing-2021-trasformazione-digitale-obbligatoria.html>

<https://www.criteo.com/it/blog/tendenze-del-marketing-digitale-2021/>

<https://www.libellulagraficalab.com/evoluzione-del-digital-marketing-nel-2021/>

<https://www.ninjamarketing.it/2020/10/16/digital-marketing-2021/>

<https://www.bitmat.it/blog/news/107733/tutti-i-trend-del-digital-marketing-per-il-2021>

<https://www.okpedia.it/origine-del-marketing>

<https://www.ninjacademy.it/digital-marketing-cose-e/>

<https://www.digital-coach.it/digital-marketing/>

<https://www.tsw.it/journal/archivio/viaggio-alla-scoperta-delle-community-social/>

<https://www.jstor.org/stable/1245552?seq=1>

<http://www.giancarlopallavicini.it/biografia>

<https://timgate.it/lifestyle/costumeesocieta/com-e-nato-internet.vum>

<https://www.sapere.it/sapere/strumenti/domande-risposte/scienza-tecnologia/nascita-internet.html>

<https://www.digital4.biz/marketing/big-data-e-analytics/sei-regole-d-oro-per-un-data-driven-marketing-di-successo/>

<https://www.studiosamo.it/digital-report-global-2021-le-statistiche-e-i-trend-da-non-perdere/>

<https://wearesocial.com/digital-2021>

<https://www.gruppomps.it/static/upload/archivio/17941/Il-settore-della-moda-Maggio-2017.pdf>

<https://webthesis.biblio.polito.it/16114/1/tesi.pdf>

https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/it_it/generic/generic-content/ey-settore-moda-e-covid-19-v5.pdf

https://web.uniroma1.it/dip_management/sites/default/files/allegati/ANALISI%20PESTLE%20e%20SWOT.pdf

<https://www.statoquotidiano.it/21/11/2020/covid-e-settore-abbigliamento-statistiche-sulle-vendite-da-marzo-ad-oggi-e-previsioni22/821107/>

<https://www.davidrogers.biz/about/>

<https://marketingaround.it/analisi/analisi-pestel/>

<https://tesi.luiss.it/11405/1/fiori-francesco-tesi-2013.pdf>

<https://it.fashionnetwork.com/news/Confindustria-moda-stima-una-perdita-di-29-miliardi-per-il-settore-nel-2020,1257139.html>

<https://www.mffashion.com/news/livestage/cnmi-il-fashion-italiano-potra-crescere-fino-al-15-nel-2021-202101141903172528>

https://web.uniroma1.it/dip_management/sites/default/files/allegati/Lezione%20%20-%20Egi_19_Traccia%20%281%29.pdf

<https://www.waltermarketing.it/index.php/marketing/strategie-di-marketing.html>

<https://www.cittadiprato.it/IT/Sezioni/436/DISTRETTO-TESSILE/#:~:text=Il%20distretto%20tessile%20di%20Prato%20%C3%A8%20composto%20da%20circa%207000,di%20euro%20con%20l'export.>

https://blog.osservatori.net/it_it/e-commerce-abbigliamento-italia

<https://www.primaonline.it/2020/10/27/314658/188-degli-italiani-usa-il-web-per-cercare-informazioni-acquistare-prodotti-o-condividere-opinioni-il-12-e-digital-unplugged-ecco-come-cambiano-i-consumatori/>

https://www.repubblica.it/economia/2020/07/11/news/ecommerce_crescita_nel_2020_prevista_al_26_per_centto-261225752/

<https://www.reuters.com/article/moda-stime-confindustria-idITKBN27K28B>